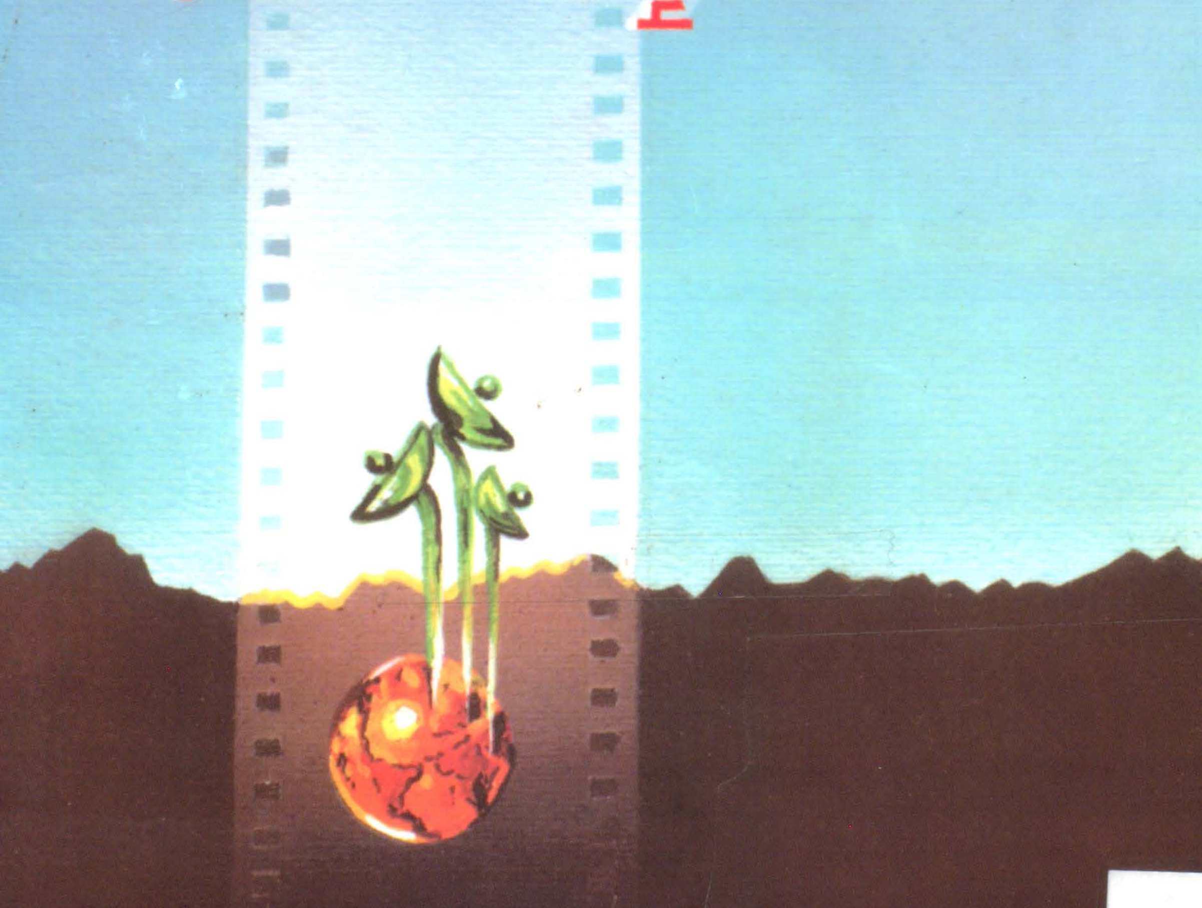
دكتورة منى الحديدي

الإعلان



الدار المصرية اللبنانية

الإعلان ؟

الدار المصرية اللبنانية

16 عبد الخالق ثروت . ص . ب 2022 برقيا دارشادو . القاهرة . ت : 3923525 - 3936743 . فاكس : 3909618
e- mail ALMASRIAHRASHAD@LINK.NET

رقم الإيداع : 1757 / 1999
الترقيم الدولي : 6 - 484 - 270 - 977
تجهيزات فنية : الإسراء ت : 3143632
طبع : أمون ت : 7944356 - 7944517

الطبعة الأولى : رمضان 1419 هـ يناير 1999 م
الطبعة الثانية : شوال 1422 هـ يناير 2002 م
تصميم الغلاف : محمد قايد

الإعلان؟

دكتورة منى الحديدى

رئيس قسم الإذاعة والتليفزيون

كلية الإعلام — جامعة القاهرة

الناشر

الدار المصرية اللبنانية

فهرس المحتويات

الصفحة

* * *

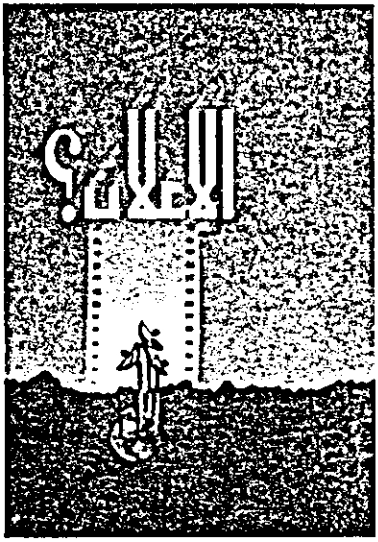
تقديم

يأتى إعداد هذا الكتاب بعنوان : « الإعلان ؟ » من منطلق الاهتمام بعرض بعض الأسس حول مفهوم الإعلان واستخداماته ، وأساليبه فى العصر الحديث . فقد شهدت الممارسات الإعلانية تطوراً ملموسًا من حيث المضمون ، والشكل ، والاستخدامات ، وتعدد الوسائل وتنوعها . وأصبح الإعلان شريكًا بدرجات متفاوتة فى أغلب الوسائل الاتصالية فى مختلف الأنظمة الإعلامية ، وعلى مستوى الدول الصناعية الكبرى والدول الساعية للتنمية الشاملة والنهوض بأوضاعها . وشهدت السنوات الأخيرة بصفة خاصة حالة من التدفق الإعلانى على استخدام التليفزيون كوسيط إعلانى له خصائصه وتقنياته وسعة انتشار جماهيرى ، مما جعله وسيلة جذابة للمعلنين كما هو وسيلة جذابة مؤثرة فى المشاهدين .

وأصبح على الدارسين لعلوم الاتصال وفنون الإعلام أن يتفهموا جيدًا مفاهيم وأسس الإعلان وغيره من الأنشطة الاتصالية المختلفة والتى يفصل فيما بينها خيط رفيع ، إذ ينتج عن عدم مراعاته وإدراكه أكبر المشاكل والخسائر .

وفى ظل ما نشاهده من تدفق إعلانى على الجماهير واختراق إعلانى لوسائل الاتصال بشكل مكثف اختلفت الآراء والاتجاهات حول الإعلان .. مما يجعل مناقشة مردود الإعلان وانعكاساته من الأمور الضرورية للإعلاميين مخططين ومبدعين ومنفذين ، كما هوضرورى - أيضًا - للمهتمين والمشتغلين بالإعلان كنشاط له أسسه وقواعده ونظرياته كغيره من العلوم والفنون .

والمتتبع للواقع الإعلانى فى مجتمعنا العربى ، دارسًا أومتعرضًا يمكنه أن يرصد مجموعة من المشكلات والقضايا التى سبق وأن عانى منها العالم الغربى وواجهها بالتشريعات وبالوعى وقوى الضغط المدنية ، مما جعله يحقق ما يمكن



الفصل الأول

الإعلان .. تعريفه ، خصائصه ، وبداياته الأولى

مقدمة :

يعدّ الفهم الصحيح لمعانى المصطلحات فى كل تخصص ، وفرع من فروع العلم والمعرفة والفنون ، من الأمور الضرورية لحسن الاستخدام والتوظيف على مستوى الممارسة المهنية (الإنتاج) ، والنقد والتقييم .. وعلى المستوى النظرى (الدراسة والبحث) . وأيضًا لإيجابية التعرض والتلقى وتحقيق أعلى درجات الاستفادة والمنفعة على مستوى الجمهور المتلقى لمخرجات تلك العلوم والفنون وفى مقدمتها النشاط الإعلانى ، بما يجعل الجمهور المستهلك يجنى الثمار الإيجابية ، ويتفادى الآثار السلبية لذلك النشاط الذى لم يعد تخلو منه وسيلة اتصال ، أو وسيلة نقل ومواصلات ويكاد يزاحم الناس فى كل مكان داخل منازلهم ، عبر الإرسال الإذاعى والتليفزيونى وأشرطة الفيديو ، وفى الطرق من خلال الملصقات وراديو السيارة ، الذى أصبح من المكملات الأساسية لقائدى ومستخدمى السيارات الخاصة ، وسائقى سيارات الأجرة ، وسيارات النقل كالرفيق والصديق ، والمنبه الوظيفى فى الطرق السريعة ومع المسافات الطويلة ، حتى أصبح الإعلان مصاحب شبه مستديم للفرد يتجول معه ويصاحبه فى كل الأماكن وكل الأوقات ، مما يجعل الإعلان من أكثر الأنشطة الاتصالية التى تحاصر الفرد وتتعقبه ، أينما كان وفى كل الأوقات والظروف بدون استئذان ، وأحيانًا كثيرة بدون تنويه أوإشارة صريحة. ومن هذا المنطلق نرى أنه من الأهمية لدارسى الإعلام المعاصر والإعلان خاصةً والمشتغلين بمجالى الاتصال والإعلان، وكذا العاملون والمتعاملون مع وسائل الاتصال أيًا كان موقعهم ، معلنين أومبدعين أوحتى المتلقين من قراء ومستمعين ومشاهدين ، أن يتعرفوا بطريقة علمية على مفهوم الإعلان وأبعاده بدقة ، وأن يدركوا من خلال القراءة التحليلية والنظرة النقدية ، والملاحظة المتعمقة للتعريفات التى صيغت حول أسسه ، وقواعده ، وتقنياته ، وأهدافه وأساليب ذلك النشاط فى الإقناع والتأثير ؛ حتى يأتى استخدامهم وإنتاجهم وتصميمهم ، أوحتى تعرضهم له مفيد وإيجابى ومثمر الآثار بقدر الإمكان .

وبذلك تجنى كل الأطراف المشاركة فى العملية الاتصالية الإعلانية عن قصد أوعن غير قصد وما يحقق لها الفائدة والمنفعة المرجوة .

ومن أجل توفير هذه المعرفة العميقة والفهم الكامل المبنى على الاستيعاب الواعى للتراث العلمى لذلك الفرع من العلوم الحديثة نسبيًا ، نعرض فى هذا الفصل النقاط الأربع التالية :

أولاً : تعريف الإعلان .

ثانيًا : أهم خصائص الإعلان .

ثالثًا : الإعلان ماله وماعليه .

رابعًا : بانوراما إعلانية للبدايات الأولى للإعلان .

وذلك من خلال استعراض مجموعة من التعريفات ، ممثِلةً لمختلف المدارس والاتجاهات والثقافات ، المنشورة على مدى سنوات مختلفة سابقة واكبت البدايات الأولى للممارسة الإعلانية ومراحل تطورها وانتشارها ، على المستوى التطبيقى والنظرى ، مع تحليلها ونقدها والتعقيب على بعضٍ مما تضمنته من آراء ونقاط .. موضحين مجالات الاتفاق والاختلاف فيما بينها مع عرض وجهة نظرنا الشخصية ، مما يؤدى - فى النهاية - إلى الوصول بسهولة إلى تحديد خصائص الإعلان ، والتعرف على أهم أسسه وقواعده وأساليبه واستخداماته المتنوعة ، وآثاره الإيجابية أوالسلبية ، مما يمنع الخلط الذى كثيرًا ما يحدث بين أوجه النشاط الاتصالى المختلفة ، ويكلف الممارس الإعلامى الكثير ، ويهدد سمعة الوسيلة ومكانتها بين جمهورها .

كما نهدف من خلال هذا العرض والتحليل لخصائص الإعلان استيعاب ما لحق به من تطورات على المستوى النظرى ، وبالتالى على مستوى الممارسة والتقييم .

* * *

قراءة تحليلية ونقدية لبعض تعريفات الإعلان .

أولاً : تعريف الإعلان :

(تعددت التعريفات التى صيغت حول مصطلح « الإعلان » من المهتمين به من الباحثين فى عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية ، بحيث تشابهت فى بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق ، واختلفت فى بعضها الآخر تمامًا)

ومن الطبيعى أن يختلف الإعلان بوصفه عملية اتصالية عن تعريفه من وجهة نظر التسويق وعلم النفس (محمد الوفائى ١٩٨٩ م) ، مما يعكس تأثر الإعلان بالمحيط به من ظروف وأوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية ومعيشية وتكنولوجية وتشريعية إلى حدٍ كبير . مع ملاحظة أن هناك جوانب أساسية ظهرت فى أغلب التعريفات ، مما يوضح أن هناك نقاط وخصائص أو ركائز أساسية متفق عليها بين الأغلبية من المعنيين بالإعلان . وهو ما سنلاحظه فيما يلى ونحن نعرض للتراث العلمى الخاص بتعريف الإعلان فى المدرسة الغربية والعربية ، علمًا بأن هذا العرض يتوقف عند بعض التعريفات ، حيث إننا لسنا فى موقع تجميع ورصد كل التعريفات الخاصة بالإعلان أو إعداد بيبلوجرافيا للإعلان وتعريفاته .

وبدايةً نشير إلى أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان فى مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهنى (الممارسة) ، وعلى المستوى الأكاديمى التعليمى والبحثى ، حيث تستخدم كلمة « الإعلان » فى دول المشرق العربى (مصر ، والأردن ..) ، فى حين تستخدم كلمة « الإشهار» للتعبير عن نفس المعنى فى دول المغرب العربى (تونس ، والمغرب ، وسوريا ..) . ويقابل ذلك فى اللغة الفرنسية تعبير La Publicite ، وفى اللغة الإنجليزية تعبير Advertising أو Advertisement أو Publicity ، وفى اللغة الإيطالية Publicita ، وفى الألمانية Anzeige .

ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها فى كتاب الله القرآن الكريم ست عشرة مرة (سامى الشريف ، ١٩٩٠ م) نذكر منها :

- قوله تعالى : ﴿ وَٱللَّهُ يَعۡلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعۡلِنُونَ ﴾ (١) .

- وقوله تعالى : ﴿ رَبَّنَآ إِنَّكَ تَعۡلَمُ مَا نُخۡفِي وَمَا نُعۡلِنُۗ وَمَا يَخۡفَىٰ عَلَى ٱللَّهِ مِن شَيۡءٖ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَلَا فِي ٱلسَّمَآءِ ﴾ (٢) .

- وقوله تعالى : ﴿ ثُمَّ إِنِّيٓ أَعۡلَنتُ لَهُمۡ وَأَسۡرَرۡتُ لَهُمۡ إِسۡرَارٗا ﴾ (٣) .

وبالرجوع إلى بعض مصادر المعلومات الأساسية من دوائر معارف وقواميس فرنسية والتى أوردها ا.د . خليل صابات فى كتابه الرائد على مستوى المكتبة الإعلامية العربية (الإعلان ١٩٨٧ م) نجد أن بينها اتفاق كبير على اعتبار أن الإعلان يخدم جهات محددة ويساعدها فى تحقيق أهدافها من خلال تقديم المعلومات ، والسعى لإقناع الجمهور بمزاياها وأهميتها له . مؤكدةً أن الإعلان يختلف عن غيره من الأنشطة الاتصالية ، وفى مقدمتها الإعلام ، حيث تركز هذه التعريفات على العائد المنتظر من ممارسة النشاط الإعلانى (رد الفعل المادى) ، وعدم توقف الإعلان عند الإخطار ، أوالإخبار ، أوالإعلام .

ومن هذه التعريفات نتوقف عند :

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه : « مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أوصناعية ، وإقناعه بامتياز منتجاتها ، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها » حيث تظهر أهم ملامح وخصائص الإعلان من وجهة نظر دائرة المعارف الفرنسية :

- اتساع نطاق الإعلان وتوجهه لجمهور الوسيلة ككل ، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن (المستهلك الحالى أو المستهلك المرتقب) .

---

(١) سورة النحل - الآية ١٩ .
(٢) سورة إبراهيم - الآية ٣٨ .
(٣) سورة نوح - الآية ٩ .

- تعدد الأساليب التى يمكن اللجوء إليها ، والاختيار فيما بينها فى صياغة وإخراج الإعلان .. وأيضًا تعدد الوسائط التى تمثل حلقة الوصل بين الطرفين الرئيسيين للعملية الاتصالية الإعلانية (المعلن والمعلن إليه) . والتى تؤكد أن الإعلان نشاط يعتمد على الاتصال غير المباشر . مما يبرز أهمية التنوع والتعددية والتكرار فى الإعلان من حيث الأشكال والمداخل والوسائل ؛ حتى يصل إلى الجمهور المستهدف ويحقق أهدافه ، وبدون أن يصل المتلقى الى مرحلة التشبع الإعلانى أوالملل ، وبدون أن يلتقى المعلن مع الجمهور وجهًا لوجه فى حوار مباشر دون وسيط .

- اعتماد الإعلان على الاتصال غير المباشر ، عكس بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى ، كالترويج للمبيعات أوالبيع الشخصى أوالتعليم حيث الاعتماد على الاتصال الشخصى المباشر فى الأساس .

- قصر الجهات المستفيدة من الإعلان على المنشآت التجارية والصناعية ، دون الجهات الخدمية أو الأفراد .

- شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفى الذى يخاطب العقل والمنطق ، ويعتمد على تقديم المعلومات والبيانات والحقائق . وبالتالى يشبع الميل إلى حب الاستطلاع ويغذى الاحتياج إلى المعرفة ، والحاجةً إلى التأكد لدى المعلن إليه . خاصةً عندما يكون الإعلان مرتبطًا بسلع معمرة أو سلع ومنتجات مؤثرة على صحته ، وذلك بالإضافة إلى الجانب النفسى العاطفى الإيحائى الذى يتوجه من خلاله المعلن إلى العاطفة والوجدان ، ويؤثر فيهما بشكلٍ سريع .

وهنا ما يؤكد أن الإعلان لا يتوقف عند مد المتلقى بالمعلومات ، وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكياته ؛ ليصل فى النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد ، مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتى فى الإعلان مما يجعله نشاطًا إيجابيًا للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية .. أى جمهور الوسيلة وموادها الإعلامية والترفيهية .

ويظهر الاتفاق بين التعريف السابق وما أورده « القاموس الفرنسى العام الكبير » حيث التأكيد على ربط الإعلان بالمنشآت دون الأفراد ، والتأكيد على الدور المعرفى والإعلامى للإعلان . إذ ذكر الأخير أن الإعلان هو : « مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما » . وفى هذا الصدد نشير إلى أن عددًا من التعريفات العربية استخدم أيضًا كلمة « معلومات » للتأكيد على الدور المعرفى للإعلان : « الإعلان هوعملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة ، بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان » (على السلمى ١٩٧٨ م) .

ولا نتفق مع هذه الرؤية والتى تجعل الإعلان يختلط بالإعلام الذى يتسم بالموضوعية ومد المتلقى بالحقيقة كاملة ، دون حذفٍ مقصود أومبالغةٍ فى إبراز المزايا أوتأليف من وحى المحرر ، وبالتالى يسعى المتلقى عادةً إلى التعرض للرسالة الإعلامية ، فى حين أن المعلن فى الإعلان هو الذى يسعى ويلهث من أجل الوصول إلى الاستحواذ على اهتمام المتلقى والتأثير فيه .

ويأتى تعريف القاموس الفرنسى الشهير « لاروس » للإعلان بأنه : « مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أوصناعية وإطراء منتجاتها » مؤكدًا الدور المعرفى والإقناعى مع صراحته فى تقرير حق المعلن فى إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها ، مما قد يصل إلى إبراز جوانب التميز والتفوق فقط ، وبالتالى يفقد الإعلان عنصرى الموضوعية وتوخى الصدق ، وتقديم الحقائق كاملة ، والرد على كل استفسارات المتلقى .

وهكذا تتفق هذه التعريفات الفرنسية والتى ظهرت على مدى سنوات النصف الأول من القرن العشرين وحتى الستينيات .. تتفق فى كثير من جوانبها ، مؤكدةً على أن الإعلان يسعى إلى تحقيق أهداف محددة للمعلن ، وأهمية الوصول إلى رد الفعل المادى والذى يسهل قياسه وملاحظته بزيادة الإقبال على الشراء ، وزيادة مكاسب وأرباح المعلن ، وزيادة أعداد المستهلكين الحاليين

والمرتقبين ، وبالتالى لا يكون نجاح الإعلان بدرجة الإعجاب بالرسالة الإعلانية فى حد ذاتها أوبشخوصها ، وإنما نجاحها بما يحققه المعلن من مكاسب مادية لاحقة . وفى حالة السلع التى لا تستهدف المزيد من التوزيع والانتشار يكون معيار النجاح فى مجرد الحفاظ على مكانة السلعة ودوام التذكير بها .

كما لم تشر التعريفات السابقة إلى دور الإعلان وفاعليته للمتلقى أو للوسيلة ، ولا إلى استخدامات الإعلان المتعددة من قبل الأفراد أو الجهات الخدمية ، مما يوضح اختلاف المدارس والرؤى الفكرية والبحثية حول الإعلان ، وهو ما تسعى هذه الجزئية إلى طرحه وتوضيحه ومناقشته ، من خلال استعراض عدد من تعريفات الإعلان ، آخذين فى الاعتبار أن التعريفات السابقة (الأولى) ظهرت فى وقتٍ مبكر كان الإعلان لم يزل فى بداياته .

ولو انتقلنا إلى الفكر العربى نجد أنه على مستوى القواميس العربية يذكر أن أول عربى عرّف الإعلان بالمعنى الاصطلاحى فى القواميس اللغوية العربية كان المعلم بطرس البستانى اللبنانى ، بقوله فى دائرة معارفه أن الإعلان فى اللغة: « هوالإظهار والنشر » (عاطف عدلى العبد ١٩٩٨ م) .

وإذا انتقلنا إلى بعض التعريفات التى وردت عن الإعلان فى البحوث والدراسات والمؤلفات ، على مستوى المكتبة الإعلامية الأجنبية والعربية فى النصف الثانى من القرن العشرين . وهى الفترة الخصبة فى عمر الإعلان ، والتى شهدت تطوره بشكل ملحوظ ، وواكبت اتساع استخداماته واستحداث وسائله وتقنياته بشكل كبير . ويساعد تتبعها على استخلاص مدى ما طرأ على الإعلان من تطورات ومدى تأثره وتأثيره فى المتغيرات المحيطة به حتى أصبح علمًا وفنًا يدرس فى كثير من المعاهد والكليات ، فى إطار تخصصات متعددة : كالتجارة والاقتصاد ، والاعلام ، والاجتماع ، وعلم النفس ، والقانون ، والفنون التطبيقية ، والفنون الجميلة .. على مستوى مرحلتى البكالوريوس والدراسات العليا . كما أصبح له وكالاته المتخصصة التى تباشر إنتاجه ومهرجاناته ومسابقاته ودورياته المتخصصة وفنانيه ومبدعيه ومنفذيه . وأيضًا تكونت جبهة مؤيدة للإعلان

كنشاط متعدد الفوائد وأخرى معارضة له متشككة فى آثاره متخوفة من نواياه وأغراضه .

ومن التعريفات التى نرى ضرورة التوقف لديها تعريف الفرنسيين De Plas et Verdier : « الإعلان التجارى أوالإعلان بمعنى الكلمة هومجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعى المستخدمة ؛ لصالح مؤسسة أومجموعة مؤسسات ؛ لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم » (خليل صابات ١٩٨٧ م – مرجع سابق) .

وهنا يظهر دور الإعلان وأهميته فى خدمة المعلن والسلعة المعلن عنها على مستوى كل مراحل عمر السلعة فى السوق ، والظروف التى تواجهها . بمعنى ضرورته فى كل المراحل ؛ لاكتساب عملاء جدد ؛ ولزيادة عدد المستهلكين ، والاحتفاظ بهم فى مواجهة المنافسة ، فى حين لم يشر التعريف إلى إعلانات التشويق والتى تسبق ظهور السلعة فى الأسواق ، وهى مرحلة هامة تمهد للسلعة وتوفر لها الاستقبال الجماهيرى المناسب ، أو بمعنى أدق الاستقبال الاستهلاكى المنشود .

ومما يميز التعريف السابق ويلفت الاهتمام :

– استخدامه تعبير « الإعلان التجارى » مؤكدًا أهمية التمييز بين مجالات الإعلانات ومحاورها ، تجارية خدمية أو إعلانات للتوعية . كما يمكن أن يفهم من هذا التعريف أن كلمة « الإعلان » تخص فقط المجال التجارى .

– إشارته إلى الأثر الجماعى سواء على المعلن إليهم أوللمعلنين أنفسهم فى حالة لجوئهم واستخدامهم للإعلان الجماعى (المشترك أوالموحد) .

وهذا يوضح أن الإعلان يمارس على المستوى الشخصى الفردى أو الجماعى المشترك . .

وجاء تعريف الأمريكى Gaw Walter للإعلان بأنه : « أداة لبيع الأفكار أوالسلع أوالخدمات لمجموعة من الناس . ويستخدم فى ذلك مساحات من الملصقات أوالصحف أوالمجلات ، أو أوقاتًا فى إرسال الراديو أوالتليفزيون أودور العرض السينمائى نظير أجر معين » (منى سعيد الحديدى ١٩٨٧ م) .

وبالتالى فقد وسع هذا التعريف مجال الإعلان ، أو بمعنى آخر جمع بين الإعلان ، عن السلع والأفكار والخدمات عكس التعريفات الفرنسية السابق الإشارة إليها ..

وهذا يعكس اتساع مفهوم الإعلان فى المدرسة الأمريكية عنه فى المدرسة الفرنسية .

كما أشار التعريف الأمريكى السابق إلى أن لكل رسالة إعلانية جمهورها الخاص ، وهوما أطلق عليه فيما بعد بالجمهور المستهدف للإعلان ، والذى قد يمثل جزءًا من جمهور الوسيلة بما يتفق مع النظريات الحديثة للاتصال القائمة على تفتيت الجمهور . ويبرز أهمية معرفة خصائص الجمهور المستهدف وسماته وأنماط ودوافع تعرضه لوسائل الاتصال المختلفة ؛ حتى يأتى تصميم الإعلان مراعيًا لكل هذه الأمور ومستثمرًا الأوتار والميول المواتية على مستوى الشكل والمضمون . ويؤكد ضرورة تعدد الرسائل الإعلانية من حيث الأفكار والميول التى تحاول مخاطبة كل مجموعة من المستهلكين ليس فقط حسب الخصائص التقليدية النوع والسن والتعليم ، ولكن أيضًا حسب خصائصه النفسية والسيكولوجية وعاداته الاتصالية .

وحدد التعريف السابق أن الإعلان مدفوع الأجر نظير استخدام الوسيلة فى توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور ، وبالتالى تظهر أحد أهم خصائص الإعلان بأنه نشاط مدفوع الأجر بشكل مباشر وصريح .

ويأتى تعريف Borden and Marshall متفقًا إلى حد كبير مع تعريف Gaw Walter حيث عرّف الثانى الإعلان بأنه : « يتكون من مجموعة الأنشطة التى بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات ، أو لتغير انطباعتهم تجاه بعض القضايا أوالأفراد أوالعلامات التجارية أوالمنشآت المختلفة » .

وتأتى نقاط الاتفاق فى كون الإعلان يتوجه إلى جمهور محدد ، يعمل لحساب السلع والعلامات التجارية والخدمات والقضايا والأفراد . وهنا نشير إلى

ما يشوب هذه الرؤية من خلط مع الدعاية التى تمارس دورها فيما يخص تكوين الاتجاهات نحو موضوع ما أوشخصية أونظام ، كما هوالحال فى الانتخابات أوالدعاية لمكان ما. وأيضًا الخلط مع تسويق الأفكار (التسويق الاجتماعى) كما هوالحال بالنسبة لتكوين الاتجاه نحو قضية أومشروع أوفكرة أوخطة ما كالتبرع من أجل الفقراء أوالحفاظ على البيئة .

ومما يميز هذا التعريف ، أوبمعنى آخر ما حدده ، إشارته إلى المراحل والمكونات التى يشملها الإعلان ، ممثلةً فى الإخطار أى الجانب الإخبارى والمعرفى ، ثم الجانب التأثيرى للحصول على رد الفعل المطلوب . هذا بالإضافة إلى دور بعض الإعلانات فى تعديل انطباعات الأفراد تجاه موضوع ما ، مما يجعل الإعلان فى هذه الحالة يمارس دورًا مزدوجًا (تصحيح وتكوين) ، وبالتالى يصبح دوره أكثر صعوبة حيث لا يعمل من فراغ .

ومع انتشار الإعلانات وزيادة اللجوء إليها ، ظهرت التعريفات التى تشير إلى دخول عنصر أو طرف جديد فى النشاط الإعلانى ، وهو وكالات الإعلان ، مما يؤكد أنه قد أصبح للإعلان ممارسيه ومحترفيه ولم يعد من الأنشطة البسيطة التى تمارس بالاعتماد - على الإمكانات الفنية الذاتية الفردية للمعلن . ومن هذه التعريفات نذكر على سبيل المثال وليس الحصر - التعريف التالى :

« الإعلان هومختلف أشكال عرض وترويج أفكار أوسلع أوخدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين » .

وهنا نلاحظ أن الإشارة إلى وجود الوكالة وحصولها على أجر نظير أعمالها من تصميم الإعلان وتنفيذه ونشره حسب الاحتياج فى وسيلة أو أكثر وأحيانًا دراسة أثر الحملة .كل ذلك يبرز تعدد مراحل النشاط الإعلانى وتحمل الوكالة لهذه المهام المتعددة الجوانب والمعقدة نيابةً عن المعلن ، الذى لا يمكن أن تتوافر له كل هذه الإمكانات الفنية وكل هذه التخصصات والعناصر البشرية المؤهلة والمدربة إلى جانب العناصر التقنية . ويوضح هذا التعريف أن كل وسائل الاتصال الحالية يمكن توظيفها كوسيط إعلانى كذا الوسائل المستقبلية . وهو

ما نشاهده حاليا من استخدام شبكات المعلومات وأساليب البيع عبر التليفزيون وإنشاء قنوات تليفزيونية إعلانية متخصصة على غرار الكتالوجات الإعلانية ، والقنوات التليفزيونية المتخصصة فى مجالات مختلفة . وجاء تعريف جمعية التسويق الأمريكية (المرجع السابق) A . M . A. مؤكدًا ومشيرًا بوضوح إلى أن الإعلان يعتمد على الاتصال غير الشخصى ، وأن وسيلة وصوله إلى الجماهير يتم بوسائل الاتصال الجماهيرى على اختلاف أنواعها . وذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن نظير استغلاله لإمكانات الوسيلة ، وهذه القيمة تكون معلنة ومحددة من قبل كل وسيلة حسب خصائصها الفنية ومكانتها ودرجة انتشارها . ويشير التعريف أيضًا إلى تعدد الأشكال الإعلانية مما يوضح تعدد القوالب الفنية وأساليب الصياغة ، وبالتالى استفادة الإعلان من إمكانات الوسائل الاتصالية وفنون كل منها بشكل كبير ومفرداتها ولغتها .. وأكثر ما يلفت الانتباه فى هذا التعريف عدم إشارته إلى تقديم الإعلان للمعلومات . ونص تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان كالآتى : « الإعلان هو أى شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها » .

ومما يلفت الانتباه أن أكثر التعريفات الأمريكية أوالإنجليزية جعلت الإعلان يتضمن السلع والخدمات والأفكار ، عكس التعريفات الفرنسية التى ربطت الإعلان بالسلع فقط . ووضعت فواصل بين الإعلان عن السلع (الإعلانات التجارية) ، والإعلان عن الخدمات أوالأفكار .

وأشارت بعض التعريفات الغربية إلى عنصر الإفصاح عن شخصية المعلن حيث ذكرت أن الإعلان هو : « عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترى حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة ، مما يجعل الاعلان نشاطًا غير مباشر » .

وتعليقًا على هذا التعريف فيما يخص وضوح شخصية المعلن كعنصر أساسى فى الإعلان نشير إلى أنه أمر غير دائم ولا يتفق مع ما يعرف

بـ « الإعلانات التشويقية » والتى يلجأ إليها المعلن دون الإفصاح عن شخصيته وهويته ؛ لتهيئة الجمهور لاستقبال السلعة أو الخدمة وإثارة اهتمامه بالتعرف عليها من خلال ميله إلى حب الاستطلاع ، وخلق جو من اللهفة والإثارة والترقب حولها ، والشوق لمعرفتها ، واستخدامها خاصةً بين من يميلون ويعشقون تجربة كل ما هو جديد ومستحدث فى الأسواق . وعادةً ما يلجأ إلى هذا الأسلوب المشاريع الكبرى سواء الإنتاجية منها أوالخدمية . ويكون ذلك لفترة محدودة فى إطار الحملة الإعلانية للمشروع . كما أن اشتراط استخدام وسائل الاتصال العامة لم يعد سائدًا فى كل الحالات ، حيث تلجأ بعض المشاريع لوسائل متخصصة ضيقة الانتشار على مستوى العموم ، ولكنها محل اهتمام الجمهور المستهدف وهوالذى يعنى به المعلن ، مما يجعلنا نوضح أن اختيار الوسيلة أوالوسائل المناسبة من الأهمية للوصول للجمهور المستهدف ، وهو الذى يعنى به المعلن ، حيث يترجم تأثره فى الإقبال على شراء السلعه . ويؤكد هذا أن اختيار الوسيلة أوالوسائل المناسبة للشىء المعلن عنه من الأهمية للوصول إلى الجمهور المستهدف بحق والتأثير فيه ، وبالتالى يمثل العنصر الرئيسى فى تفضيل وسيلة عن أخرى .

وتضيف بعض التعريفات بعدًا آخر للإعلان هو : « الأساليب التى تستخدم للتعريف بما يراد بيعه أوشرائه » .

أى أنه نشاط يلجأ إليه البائع والمنتج والمشترى أيضًا ، وهذا من منطلق اختلاف الأدوار التى يمارسها الفرد فى العملية الاتصالية . وقد يكون من الأفضل أن نضيف إلى هذا التعريف عبارة : « أوخدمة مطلوب الحصول عليها » . كما يحدث مع إعلانات تبادل العقارات ، أوطلب وظيفة ، أوتقديم الدروس ، أوطلب مربية .

ومع ازدياد النشاط الإعلانى واتساع دوائره ومجالاته فى السنوات الأخيرة فى أغلب دول العالم باختلاف أوضاعها وأنظمتها الاقتصادية : متقدمة صناعية منتجة ، أومستهلكة نامية .. ظهرت أكثر الأصوات المؤيدة للإعلان وأهميته التسويقية والترويجية والإقناعية والإعلامية لأى مشروع أيًا كان مجال نشاطه

وتخصصه ، وأيًا كان حجم تعاملاته ، وأيًا كان موقفه فى السوق . كما بدأت التعريفات فى الإشارة لفوائده المتعددة للمعلن والمعلن إليه ، والوسائل الاتصالية ذاتها ، والوكالات التى تخصصت فى مجال الإعلان والدعاية على حدٍ سواء .

ومن هذه التعريفات تعريف Dorthy Cohen للإعلان بأنه : « نشاط إدارى منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعى التأثيرى المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية . وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها فى تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية » . وأيضًا تعريف الإعلان بأنه : «فن التعريف » .

وأكدت تعريفات أخرى على أن الإعلان ليس مقصورًا على الجهات المستهدفة للربح المادى ، ونذكر منها : « الإعلان هوكافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر ، والتى تنشر أوتعرض أوتذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أومجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن ؛ بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد . وتلجأ إلى هذه الجهود جهات ومنظمات الأعمال الهادفة للربح والمنظمات غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد » . والإعلان هو : « أحد العناصر التى تُكوّن المزيج الترويجى ، والذى يعدّ بدوره واحدًا من عناصر المزيج التسويقى » .. وتذهب بعض التعريفات إلى القول : بأن التأثير الأكبر للإعلان ليس فى اقتصاديات نظام التوزيع ، وإنما فى قيم المجتمع .

وتضمنت المكتبة العربية العديد من الدراسات والمؤلفات التى تعرضت لتعريف الإعلان وجاءت فى أغلبها مشابهة إلى حدٍ كبير مع التعريفات الأجنبية ، مع بعض الإضافات أوالتفصيلات أحيانًا .. ومنها على سبيل المثال : « الإعلان هو نشر البيانات وإذاعتها بالوسائل المختلفة التى يدفع عنها مقابلاً – ماعدا وسيلة الاتصال الشخصى – بقصد بيع سلعة أوالمساعدة على بيعها أوالترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها » (عبد الرحمن عبد الباقى عمر ١٩٥٩ م) .

وهنا تحديد دقيق نؤيده وهو ما لم تشر إليه التعريفات الأجنبية السابق الإشارة إليها ، وهى أن الإعلان يعدّ وسيلة مساعدة فى البيع مما يلفت الانتباه إلى وجود عوامل عديدة تؤدى فى النهاية إلى قرار الشراء ، وتفضيل سلعة عن أخرى ، كتغليف السلعة ، وما توفره من ضمانات وصيانة ، وسهولة حصول المستهلك عليها ، إلى غير ذلك من العوامل التى تساعد مع بعضها بعضًا على تصريف المنتج ، وخلق مزيد من الطلب عليه وتفضيل الجمهور لسلعة أوماركة عن أخرى . وبالتالى يصبح الإعلان أحد العوامل المساعدة فى عملية البيع وليس وسيلة للبيع . وهى نظرة أكثر واقعية لدور الإعلان وحدود تأثيره . ويتفق مع هذا الرأى التعريف الذى ورد فى كتاب « فن البيع والإعلان » (محمد رفيق البرقوقى وصادق راشد وعبد الحميد حمروش ومحمد زكى الحكيم ، بدون تاريخ) فـ : « الإعلان هوالوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسى لدى الجماهير ؛ لغرض بيع أوالمساعدة فى بيع سلعة أوخدمة معينة أوكسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أوتوجيهه وجهة بذاتها » ..

مؤكدًا بذلك على دور الإعلان المحدود فى المساعدة فى عملية البيع كعامل مساعد وعنصر منشط ، ومثل هذا التعريف يجب أن يكون واضحًا أمام المعلنين والقائمين على صناعة الإعلان ؛ حتى لا يهملوا العوامل الأخرى أويتصوروا أن الحملات الإعلانية الضخمة بدون منتج قوى متكامل يمكن أن تخدع الجمهور أو أن الأخير متلقى ومستهلك سلبى ، فلو استطاع الإعلان أن يؤثر فى المعلن إليه ويجعله يقدم على الشراء مرة فإن المستهلك لو لم يجد فى السلعة بعد استخدامها وتجربتها المواصفات والمزايا التى ترضى ميوله وتشبع احتياجاته – خاصةً مع سياسة الانفتاح الاقتصادى والإعلامى وزيادة حجم المنافسة وفرص المقارنة بين الماركات والسلع المختلفة – انصرف عنها المستهلك بلا عودة ، بل غالبًا فى مثل هذه الحالات يحاول المستهلك مواجهة هذا الخداع الاتصالى الإعلانى فيتحول إلى داعية ضدها يكشف عن مساوئها وبنفس درجة المبالغة التى يشعر أنها أوقعته فى السلعة أو الخدمة . حيث إن

المتلقى لم يعد من السلبية ولم تعد النظريات التى كانت تتفق مع بدايات ظهور وسائل الاتصال تصلح لمجتمع الحقبة الأخيرة من القرن العشرين .

وجاءت تعريفات عربية أخرى غير مشيرة إلى تحديد الجمهور المستهدف لكل إعلان بفئة أوقطاع محدد . كما سبق وأن أشارت بعض التعريفات الأجنبية إلى توجه الإعلان إلى الجمهور على إطلاقه ، ومن أمثلة هذه التعريفات العربية نذكر : « الإعلان هومختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أوإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أوالمسموعة على الجمهور بغرض حثه (ترغيبه) على شراء سلع أوخدمات ؛ أو لأجل سياقه إلى تقبل الطيب من أفكار أوأشخاص أومنشآت معلن عنها » (محمود عساف ١٩٨١ م ، وصفوت العالم ١٩٨٩ م) . وهو ما لا نؤيده حيث إننا نميل إلى أن لكل رسالة إعلانية أو إعلامية جمهورًا معينًا ، بحكم خصائصه وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، التى تؤثر وتنعكس على احتياجاته المعرفية والاستهلاكية وذوقه بل وعلى تعرضه أصلاً للوسيلة . فجمهور البرامج الموسيقية الكلاسيكية بالضرورة مختلف عن جمهور برامج الموسيقى والأغانى الشعبية ، وجمهور برنامج يقدم الفنون الرفيعة كالبالية مختلف عن مشاهدى المباريات الرياضية ، والجمهور المستهدف لإعلان يعلن عن سيارة مرسيدس باهظة الثمن متعددة المزايا والإمكانيات مختلف عن الجمهور المستهدف لإعلان يعلن عن سيارة صغيرة محدودة السعر والإمكانيات . وتنطبق هذه االقاعدة على كل السلع والخدمات ، فقد أصبحنا فى عصر تعدد وتنوع المنتج بمستويات عدة ؛ لتلبية احتياجات كل مجموعة من المستهلكين حسب قدراتهم الإنفاقية وأذواقهم ومكانتهم الاجتماعية والاقتصادية . كما يجب ألا نهمل أن بعض الأفراد ممن يبحثون عن التميز والظهور لا يرتضون أن يخاطبوا بشكل لا يعطيهم هذا الشعور بالتميز والانفراد ويشعرهم بأنهم صفوة منتقاة .

وتركز بعض التعريفات على الدور التأثيرى للإعلان بأنه : « فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة » (صفوت العالم ١٩٨٩ م – مرجع سابق) .

ويفهم من هذا التعريف أن الإعلان يعمل على جذب اهتمام الجمهور وإثارة دوافعه ، بل ربما خَلَق احتياجات جديدة وأخذ يؤكد على أهميتها له ؛ لحثه على ممارسة السلوك المطلوب تجاه الشيء المعلن عنه . ويلاحظ هنا استخدام كلمة « إغراء » مما يبرز دور عوامل جذب الانتباه والاهتمام ، وأهمية عناصر الإخراج ، واختيار الألفاظ والتعبيرات ذات الإيحاءات المطلوبة والوزن السمعى الموسيقى ، وضرورة عامل الإقناع ؛ ليصل الإعلان إلى تحقيق أهدافه بشكل مباشر وصريح وأيضًا سريع . ومن المؤكد أن اختلاف عوامل الإغراء والاستمالة من مجموعة إلى أخرى يبرز أهمية دراسة علم النفس كمتطلب رئيسى للمشتغلين بمجال الإعلان . ومما يثير الانتباه استخدام بعض الباحثين لكلمات مختلفة المعنى تمامًا؛ لوصف الإعلان وتعريفه وتحديد أهدافه حيث استخدم بعض الباحثين كلمة « تعريف » واستخدم بعضهم الآخر كلمة « إغراء » .

وجمعت تعريفات أخرى بين عنصرى الإخبار والتأثير ، مثل : « الإعلان هو مجموعة الأنشطة التى تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أوالمرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أوالتعامل وطلب خدمة أوتغيير اتجاهاتهم نحوأفكار أو ماركات أومؤسسات معينة ، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة » (منى الحديدى ١٩٨٧ م – مرجع سابق) .

وأبرزت تعريفات أخرى دور الإعلان فى إبراز مزايا الشيء المعلن عنه ، مما يلفت الانتباه إلى ضرورة الالتزام بالصدق فى إبراز المزايا وعرض الخصائص ، حتى لا يكون الإعلان خادع للجمهور ومضلل له . وهذا يتطلب صحوة الضمير المهنى لدى المعلن أساسًا ، ومن ينيب عنه الوكالة الإعلانية التى تتولى التخطيط ورسم السياسات الإعلانية ، وتصميم وتنفيذ برامجه وحملاته الإعلانية ، والالتزام بمبادئ مواثيق الشرف الإعلامى والإعلانى على المستوى العالمى والقطرى والمحلى ، وإعطاء الأولوية دائمًا للصالح العام واحترام المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال ، والتى يجب أن تأخذ بقيم المجتمع ؛ لتحقيق

المنفعة لأفراده وليس تضليلهم أوخداعهم . كما يتطلب وجود رقابة وضوابط على الإعلانات من قبل الوسائل الاتصالية ومجموعات الضغط فى المجتمع المدنى ، بالإضافة إلى وعى الجمهور ، ومن الملاحظ أن المبالغة أوعدم توخى الدقة والصدق فى ذكر مزايا السلعة يلفت الانتباه إلى خطورة الآثار التى يمكن أن تترتب على المواطن وعلى الوسائل الناقلة للإعلان لو لم توضع القواعد والأحكام والتشريعات والضوابط الإعلامية موضع التنفيذ ، بما يحقق مصلحة كل الأطراف فى إطار المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال ، وبما يتفق مع مبادئ حقوق الإنسان ويحمى المستهلك من الخداع الإعلانى وزيف المعلومات ، والتى قد لا يقف مجالها عند الضرر المادى والإنفاق غير المتوازى مع خصائص الشيء المعلن عنه ، وإنما قد يمتد إلى الإضرار بصحة المستهلك ، كما هوالحال مع إعلانات المأكولات أومستحضرات التجميل . وهذا يبرز أهمية وجود ميثاق شرف إعلانى يلتزم به المعلن والوكالة والوسيلة الإعلانية على المستوى الدولى وفى كل مجتمع ، بما يتفق مع أوضاعه وظروفه وعاداته وتقاليده وأعرافه إقرارًا واحترامًا للتنوع والتعددية . بحيث لا تطغى مصلحة المعلن بأى صورة من الصور على المصلحة العامة أوتضر بالاقتصاد القومى وخطط الدولة للتنمية وسمعة الوسيلة الناقلة للإعلان .

ومن التعريفات التى نرى أهمية التعقيب عليها : « الإعلان هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف البضاعة ، وأن الغرض الأساسى من الإعلان هو تفسير صفة أوصفات السلعة التى يراد تصريفها » . أسبغ هذا التعريف على الإعلان صفة التفسير ، أى الرد على سؤال : لماذا ؟ وكأنه يلتزم بالموضوعية وبمصلحة المتلقى فى المقام الأول ، علمًا بأن المعلن يتخير دائمًا ويركز فقط على الصفات الحسنة ويبرز الخصائص الإيجابية لسلعته دون سواها عن قصد ، فلا يذكر الآثار الجانبية أوموانع الاستخدام ، كما يحدث فى إرشادات استخدام الأدوية مثلاً ، مما يجعلنا نَصِف الإعلان بأنه غير موضوعى وغير صادق وغير ملتزم بالوصف الدقيق .. وبالتالى فالتفسير فيه إن

وجد يكون لتحقيق مصلحة المعلن ، ويباح فيه للمعلن تقديم ما يريد من معلومات دون الرد على كل تساؤلات الجمهور ، مما يجعل المعرفة الناتجة عنه فى كثير من الأحيان غير كاملة ، أو بمعنى أدق غير حقيقية وغير مطابقة لواقع السلعة أوالخدمة المعلن عنها . ومن هنا يكون الفارق الكبير بين الإعلان والإعلام ، وأيضًا ما يؤكد أن مصلحة المعلن هى التى تأتى فى المقام الأول . وبالتالى فإذا افتقر المشتغلين بمجال الإعلان إلى الإحساس بالمسئولية الاجتماعية ، وضرورة توخى الصدق لأصبحت مخاطر الإعلان من أكثر ما يهدد المجتمعات ، خاصةً بالنسبة لمحدودى التعليم والأميين والذين يتأثرون أكثر وأسرع بما تحمله وسائل الاتصال . وفى هذا الرأى اتفاق كبير مع المدرسة الفرنسية ، مما يلقى بمسئولية تحقيق الوظيفة المعرفية والمعلوماتية وإشباع حب الاستطلاع السوى على الرسالة الإعلانية ، بما يجعل المعلن إليه على دراية كاملة بالخصائص الحقيقية للسلعة بمزاياها وفوائدها . ونظرًا لاهتمام بعض الباحثين بالدور المعرفى للإعلان ليكون مفيدًا ومرشدًا أمينًا للمعلن إليه ، عرّفت إحدى الدراسات السابقة الإعلان بأنه : « فن التعريف » مشيرةً إلى أنه يلعب فى المجتمعات الحديثة نفس الدور الذى تلعبه الأسطورة فى المجتمعات التقليدية ، حيث يحل الإعلان المشاكل الأربعة للإنسان فهو يجعله يشعر أنه متضمن بدلاً من كونه مستبعد ، ويجعله يشعر بالسعادة بدلا من الحزن ، وأنه خير ويشعر بالحياة بدلا من شعوره أنه كائن مهمل (Ronald Berman ١٩٨١ م) .

ومن خلال تعقيب د . فريال مهنا من سوريا عن الإعلان تذكر فى دراستها حول (الإعلان التلفزى والتشريعات فى المجتمعات الراهنة ١٩٩٨م) : أنه لم يعد الإعلان التلفزى بصورة خاصة مجرد عرض وترويج لأفكار ومنتجات وخدمات ، أوبث رسائل ذات أهداف تجارية ، أو شكل من أشكال الاتصال الجماهيرى تحقيقًا لهدف له طابع تجارى ، أو تقنية تستخدمها مؤسسة اقتصادية لاكتساب عملاء والاحتفاظ بهم ، أو حتى علاقة اقتصادية محدودة بين منتج ومستهلك . كما لم يعد الإعلان مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك فى المدى

المنظور وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية وقتية ، فأبحاث السوق الحديثة التى تنجزها مؤسسات مختصة على الصعيد الاجتماعى القومى وغير القومى ، تثبت أن الإعلان أصبح يندرج فى إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد قوالب ترسخ نموذجًا معيشيًا شاملاً ونظامًا أخلاقيًا متكاملًا وسلم قيم مدروسًا بعناية يحقق فى نهاية المطاف أهدافًا ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات ، كما تثبت دراسات السوق أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإعلان فحسب ، بل تعمل أيضًا على صنع مستهلك مهيأ اجتماعيًا ونفسيًا وسلوكيًا لتنفيذ استراتيجياتها على صعيد المجتمع الكلى .

تعريفات بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى :

حتى يتضح مفهوم الإعلان أكثر نعرض لبعض الأنشطة الاتصالية القريبة من الإعلان فى بعض المظاهر ، والمتشابهة معه من حيث بعض أوجه التكنيك ، مع اختلافها عنه فى الأهداف ؛ للوصول إلى درجة من الاتفاق على الأقل فى معانيها وأهدافها الأساسية . ليس فقط على مستوى الدارسين للإعلان وممارسيه ، بل أيضًا على مستوى الإعلاميين من نقاد ومخططين وبرامجيين والقائمين بأمور المتابعة فى الراديو والتليفزيون ؛ حتى لا تختلط الأمور عليهم ويؤدى ذلك إلى مشكلات جمة على مستوى الممارسة الإعلامية .

ومن هذه الأنشطة نعرض إلى : الاتصال ، الإعلام ، المعلومات ، التنشيط البيعى ، الدعاية ، العلاقات العامة ، والترويج ، التسويق الاجتماعى (عاطف العبد ١٩٩٨ م - مرجع سابق) .

(١) **الاتصال** : يشير هذا المصطلح فى مجمله إلى كافة أوجه النشاط والممارسات الإعلامية والدعائية والإعلانية والتعليمية . وعلى الرغم من اختلاف كل منها من حيث الهدف وأساليب الإعداد ، إلا أنها تتفق جميعها فى أنها عمليات اتصالية بالجماهير أوبقطاعات محددة تستخدم الوسائل الوسيطة بين

المصدر والمتلقى ، كما هوالحال فى الإعلان والإعلام . وقد تجمع بين الاتصال المباشر ووسائل الاتصال غير المباشر ، كما هوالحال مع التعليم الذى مازال اعتماده الأساسى على الاتصال الشخصى المباشر من خلال المعلم ، إلى جانب الاستعانة بالوسائط التعليمية أوبوسائل الاتصال الإلكترونية ، وفى مقدمتها : الراديو والتليفزيون والفيديووالسينما والحاسبات الآلية ، فى حين يعتمد التنشيط البيعى على الاتصال المباشر بالجمهور والتفاعل معه وجهًا لوجه .

وتعود كلمة الاتصال إلى اللغة اللاتينية بمعنى « عام أو شائع » بحيث ينتج عن الاتصال بين أطراف مختلفة نوع واحد من المشاركة فى المعرفة والأفكار . وتحمل كلمة الاتصال باللغة العربية المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة المعرفية بين أطراف العملية الاتصالية .

ومن التعريفات الأجنبية التى حددت مفهوم الاتصال مايلى : الاتصال هو :

- « فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر » .
- « تبادل المعلومات بين الناس » .
- « المشاركة فى المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات » .

وحول نفس المفهوم جاءت التعريفات العربية ، ونذكر منها :

- « الاتصال حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التى يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم » (إبراهيم إمام ١٩٦٩م) .
- « الاتصال هوالعملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة فى مضامين اجتماعية معينة . وفى هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أومعنى مجرد أو واقع معين » .
- « الاتصال يعنى نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أونهاية » (عبد اللطيف حمزة ١٩٦٥ م) .

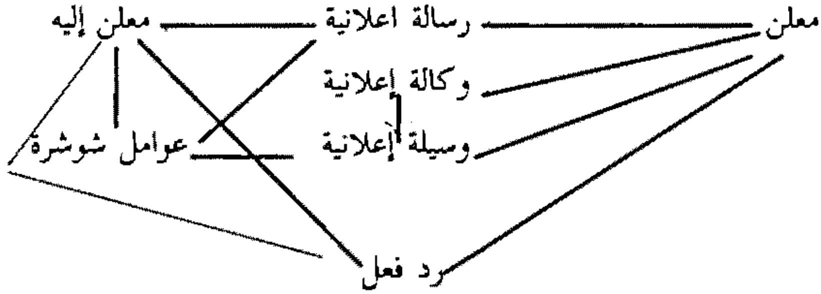
ونرى من وجهة نظرنا أن الاتصال نشاط لا غنى عنه للفرد ؛ لتلبية أبسط

شئونه واحتياجاته المعيشية والاجتماعية في كل مراحل العمر .. يمارسه الوليد منذ مولده للتعبير عن احتياجاته الأساسية بالبكاء ، كما يمارس الاتصال فى إطار بعض المهن كعنصر أساسى للوصول للهدف .

وبالتالى يمكن القول : إن هناك مستويات للاتصال على مستوى الحياة اليومية لكافة الناس وعلى مستوى المهنة والتخصص.كما هوالحال فى التعليم والعلاقات العامة ، حيث يتطلب الأمر مهارات خاصة وتقنيات مختلفة وخصائص شخصية تجعل من بعض الأفراد أفضل من غيرهم وأنجح فى كسب ثقة الآخرين ، وأكثر قبولاً . وتعدّ عناصر عملية الاتصال الإعلانى هى نفسها عناصر عملية الاتصال الجماهيرى مع تغيير المسميات :

شكل (١)

أطراف العملية الاتصالية الإعلانية



فالمصدر = المعلن فى الإعلان ، وينيب عنه الوكالة فى تصميم الرسالة وتنفيذها ، والمتلقى = المعلن إليه ، الرسالة = الرسالة الإعلانية ..

والوسيلة = الوسيلة الإعلانية ، وأخيرًا التأثير= التأثير أو رد الفعل الصريح المتمثل فى الإقدام على السلعة أوالخدمة المعلن عنها ، وقد يتعرض التأثير إلى عوامل الشوشرة التى تعوق الوصول إلى التأثير المنشود .

(٢) الإعلام: « هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أوالحقائق الواضحة » (عبد اللطيف حمزه ١٩٦٥ م – مرجع سابق) . ومما تجدر الإشارة إليه فى هذا المقام أنه على الرغم من قدم هذا التعريف ورجوعه إلى فترة الستينيات ، إلا أنه استطاع أن يقدم رؤية محددة لمفهوم الإعلام تساير النظرة الحديثة والأوضاع القائمة ، ونحن على وشك وداع القرن العشرين بكل تطوراته الاتصاليه وما حمله من وسائل إعلامية متعددة فائقة القدرات جعلت من العالم المتنامى الأطراف قرية واحدة . وهذا يوضح أهمية الاطلاع على التعريفات الأولى ؛ لإدراك رؤية أصحابها من الرواد واستخلاص نقاط الاختلاف والتطور والتحديث أوالتغيير والتجديد إن وجد فى الدراسات الأكثر حداثة . ويظهر من التعريف السابق الفارق الرئيسى بين الإعلان والإعلام ، حيث الإعلام يلتزم بتوفير المعرفة الكاملة والدقيقة ، فى حين أن الإعلان يقدم المعلومات التى تخدم المعلن أساسًا ولا يلتزم الأخير بعنصر المعلومة الكاملة مما يجعل مايقدمه من معلومات ناقصة . والانتقاد الوحيد للتعريف السابق أنه لم يشر إلى عنصر الآنية والحالية فى الإعلام ، وهو أحد أهم جوانب الاختلاف مع الإعلان ، حيث الأخير يعتمد على عنصر التكرار والإلحاح وطول الفترة الزمنية التى تعيشها الحملة الإعلانية ، عكس الإعلام الذى يبحث عن الجديد وغير المألوف وما يهم الناس بالفعل ويمسهم .

ويحدد ا.د. سمير حسين مفهومه للإعلام بأنه : « كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف ، بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات ، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة » (سمير حسين ١٩٨٤م) .

ونرى فى هذا التعريف التركيز على عنصر الدقة والموضوعية ، مما يجعل من الإعلام نشاط اتصالى يتسم بالموضوعية والصدق ؛ لتوفير المعرفة الكاملة للجمهور وتنويرهم بما يحيط بهم من قريب أوبعيد .

كما حدد ا.د. طلعت أسعد مفهومه للإعلام بأنه : « عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعى السياسى والاجتماعى بين أفراد المجتمع » (طلعت أسعد ١٩٨٤ م) ، مما يبرز موضوعية الهدف بالنسبة للإعلام ، وبعده عن الأهداف المادية والحصول على المكسب كرد فعل ضرورى .

(٣) **المعلومات** : « هى كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أوحادث ما » . و« الأخبار أوالتحقيقات أوكل ما يؤدى إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور » (عاطف العبد ١٩٩٨ م – مرجع سابق) . ونميل إلى تعريف ا.د. حشمت قاسم للمعلومات بأنها – ببساطة شديدة وإيجاز – هى : « ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة » .

ويلاحظ هنا سعى الفرد للحصول على المعلومة وحرصه على ذلك ، عكس الإعلان الذى يسعى هو وراء المعلن إليه ويحاول بكل الطرق لفت انتباهه للوصول إلى التأثير والإقناع ، والذى يبلغ هدفه بفاعلية عندما يترجم إلى سلوك شرائى استهلاكى . من هنا جاء الربط بين الإعلان والسلوك والعادات الشرائية والاستهلاكية التى يشكلها ويدعمها بين أفراد المجتمع .

(٤) **التنشيط البيعى** : وهوالنشاط أو بمعنى أدق الحوار الشخصى المباشر الذى يمارسه العميل (القائم بالاتصال) مع المشترى (المتلقى) وجهًا لوجه محاولاً فيه إقناع وإغراء ودفع المشترى إلى الشراء ، وذلك بتوضيح خصائص السلعة المتوافرة لديه ومميزاتها . وهنا يظهر التنشيط لماركة معينة دون الأخرى ، وربما يكون المعلن إليه لا يعرفها أو لم يسمع عنها من قبل . ويكثر ظهور هذا النمط من خلال مندوبى المبيعات فى المحلات الكبرى أومراكز البيع الشاملة

(السوبر ماركت) ، كما تلجأ بعض الشركات إلى أسلوب الذهاب إلى القطاعات المستهدفة في المنازل أو مناطق التجمع كالنوادى أو أماكن العمل أوالدراسة .

أى أن البائع أومندوب المبيعات الماهر والمتدرب على التعامل الشخصى وإدارة الحوار وكسب ثقة المتلقى يستطيع أن يخلق لدى الأخير الشعور بالاحتياج للسلعة المقدمة ويثير لديه الرغبة فى شرائها وتجربتها حتى لولم تكن هذه السلعة مخططًا لشرائها . ويزداد ذلك مع منتجات الأطفال فى حالة مرافقتهم للأم أوللأب فى المتجر . ويطلق أيضًا على ذلك النشاط مصطلح « البيع الشخصى » ، حيث يكون لشخصية القائم به وسلوكه الدور بل الدافع الرئيسى فى نجاحه . وبقدر نجاح القائم بالاتصال فى الاستحواذ على اهتمام العميل وإقناعه بالاستماع إليه وإعطائه جزءًا من وقته لرؤية كيفية استخدام السلعة وتصديقه لادعاءاته بقدر ما يحصل على الاستجابة المطلوبة . ويعدّ التنشيط البيعى أوالبيع الشخصى فى كثير من الحالات مكملاً للنشاط الإعلانى .

ويلاحظ أنه مع ظهور وانتشار المحلات الشاملة قلّ بل اختفى دور البائع التقليدى ، والذى قد يكلف المنشأة مصاريف لا تتفق مع ما يجلبه لها من عائد مادى خاصة فى الدول المتقدمة حيث ارتفاع الأجور ، وبالتالى زاد الإقبال أكثر وأكثر على التنشيط البيعى من قبل المدربين والمؤهلين وأصحاب الخصائص الشخصية للترويج عن المنتجات ، وتم ربط دخولهم بحجم مبيعاتهم .

(٥) الدعاية : تعدّ من أكثر الأنشطة الاتصالية التى اختلفت حولها الآراء ، وهى طبقًا لما ورد فى معجم مصطلحات الإعلام : « التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهًا معينًا نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أوسلبية ، فى محاولة لتهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التى تدعولها والتشبع بها . وقد تلجأ فى ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها » (أحمد زكى ١٩٨٥ م) . ويلاحظ هنا مساحة عدم الالتزام بالحقيقة والموضوعية .

ومن التعريفات الأجنبية التى وردت عن الدعاية تعريف لاسويل بأنها : « التعبير عن الآراء أوالأفعال التى يقوم بها الأفراد أوالجماعات عن عمد للتأثير فى آراء وتصرفات واتجاهات أفراد آخرين أومجموعات أخرى لتحقيق أهداف محددة من قبل من خلال مداخل نفسية » . ويشير ا.د. مختار التهامى إلى جزئية هامة ترتبط بنجاح الدعاية ، بقوله : « الدعاية سواء فى مجال السياسة أوالتجارة هى التى تدفع الشخص أوالجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين . أما أن ينتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبى لمضمونها فهوالفشل بعينه » (مختار التهامى ١٩٨٨م) . وكذا يظهر جانب التشابه الأساسى بين الإعلان والدعاية ، فكليهما له هدف محدد يسعى لتحقيقه مع اختلاف المجال .

أما انتقادنا الموجه لمجموعة التعريفات السابقة فيتمثل فى عدم الإشارة إلى أن للدعاية أو لكل برنامج دعائى جمهوره الخاص بالتأكيد . فعندما يقدم مرشح للانتخابات فى دائرة معينة فمن الضرورى أنه يستهدف مواطنى الدائرة ، وبالتحديد من لهم حق الإدلاء بأصواتهم .

والمرشح لعضوية مجلس إدارة نادى معين يستهدف أعضاء هذا النادى ، وليس أى جمهور .

ومن التعريفات التى تقدم مفهومًا شاملاً للدعاية ما ذكره ا.د. طلعت أسعد : « الدعاية هى النشاط الذى يؤدى إلى التأثير فى عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية ، سواء لجعله يؤمن بفكرة أومبدأ أوعقيدة معينة ، أومن أجل صرفه عن فكرة أومبدأ أوعقيدة يؤمن بها » .

ويتم تقسيم الدعاية إلى عدة تقسيمات ، منها على سبيل المثال :

(أ) **الدعاية البيضاء** : هى الدعاية المكشوفة غير المستورة أو غير المختفية وتتسم بالعلنية من أجل هدف محدد ، وتهدف إلى إعلام الشعوب الأخرى الأجنبية بنواحى التقدم وبالمشاريع الرائدة فيها بحثًا وراء إيجاد وخلق نوع من التفاهم والالتقاء الفكرى والنفسى القائم على المعرفة ، مما يجعلها قريبة من الإعلام إلى حدٍ ما مع فارق أن الإعلام لا يجرى وراء مصلحة طرف ما . وهى

من الأنشطة الضرورية على مستوى الإعلام والسياحة والسياسة الخارجية لكل من الحكومات والشعوب .

(ب) **الدعاية السوداء** : هى التى لا تكشف ولا تفصح عن مصادرها الحقيقية ، وتنمو بطرق سرية داخل المجتمعات المستهدفة أوعلى قرب منها ، بما يمكنها من تحقيق أهدافها ، والتى غالبًا ما تتمثل فى : إشاعة البلبلة ، وحرب الأعصاب ، وإثارة الشك فى السلطة الحاكمة والتحريض على العصيان ورفض الأوضاع السائدة ، مما يؤدى إلى خلخلة الرأى العام وانقسامه معتمدة فى ذلك على نشر الأخبار الخاطئة وترويج الإشاعات . وتستخدم بين الأنظمة والقوى المعادية على المستوى الداخلى والخارجى .

(ج) **الدعاية الرمادية** : « هى التى لا تخشى الإفصاح عن مصدرها ، وإنما تختفى وراء هدف معين ، وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة » . (سمير حسين ١٩٨٤م – مرجع سابق) .

وهناك تقسيم آخر للدعاية ، يشمل :

(ا) **الدعاية الكامنة** : أهدافها ومصادرها ، غير معروفة وغير معلنة . وتعمل دون أن يشعر الجمهور بأن هناك من يستهدفه بالتأثير وينتشر اللجوء إلى هذا النوع أثناء الأزمات والكوارث والحروب .

(ب) **الدعاية الظاهرة** : « وهى كما يتضح من مسماها تعلم عن مصدرها ، إلا أنه لا يمنع من أن يكون جانب منها غير معلوم » (شاهيناز طلعت ١٩٨٥م) .

وعرّف ا.د. خليل صابات الدعاية بأنها : « ضم الناس إلى نظام ايديولوجى سياسى أو اجتماعى أو اقتصادى أو دينى ، وقد يؤدى هذا الضم فيما بعد إلى عدد من الأفعال المرتبطة بهذا النظام » . ونرى من الأهمية أن نضيف إلى هذا التعريف بعض المجالات التى تمارس الدعاية فيها أنشطتها ، مثل : الثقافة ، أو الرياضة .

وإذا قارنا بين الدعاية والإعلان موضع اهتمامنا الرئيسى نجد أن الدعاية

تستند دائمًا على المدخل العاطفى ، وأن معظم الحملات الدعائية لا يحدد أجرها بشكل ثابت أو علنى ولا يكون مقابلها دائمًا مبالغ من المال ، وإنما قد يأخذ المقابل شكلاً آخر ، فى حين أن الإعلان يلجأ أحيانًا إلى المدخل العاطفى وأحيانًا أخرى إلى المزج بين المدخل العاطفى والمدخل العقلى ، وفئات تكلفة نشر الإعلان صريحة ومحددة ، إلا فى حالة الإعلانات المستترة غير المباشرة والتى يلجأ إليها بعض المعلنين ولكنها مرفوضة من الناحيتين المهنية والأخلاقية ؛ لأنها تعتبر تحايل غير مقبول على الوسيلة الناقلة للرسالة ، وعلى المتلقى الذى يتلقى الرسالة وكأنها من الوسيلة ذاتها .

(٦) **العلاقات العامة** : وهى فى أبسط معانيها كافة الأنشطة الاتصالية التى تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة وجسور الفهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلى والخارجى ، والوصول إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة وإدارتها وسياستها .

(٧) **الترويج** :هوالتنسيق بين جهود البائع فى إقامة منافذ للمعلومات ، وفى تسهيل بيع السلعة أوالخدمة أوفى قبول فكرة معينة . ويعدّ الترويج أحد عناصر المزيج التسويقى حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجى لتحقيق أهداف المشروع التسويقى . (قحطان بدر ١٩٩٣ م) .

(٨) **التسويق الاجتماعى** : ظهرت فى السنوات الأخيرة أصوات تنادى بتعديل مفهوم التسويق ليتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسئولية الاجتماعية للخدمة أوالمشروع ، وهذا ما تعبر عنه العناصر الرئيسية للمفهوم الاجتماعى للتسويق :

- التركيز على احتياجات المجتمع والفرد معًا ، بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك فقط .
- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام ، بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة .

- التركيز على تحقيق أهداف اجتماعية إنسانية ، بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح .

ثانيا : خصائص الإعلان :

في ضوء العديد من التعريفات التى وردت حول الإعلان ورؤيتنا لمفهومه يمكن أن نحدد مجموعة الخصائص التى تميزه ، فيما يلى من نقاط :

- الإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتليفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات ، التى تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجهًا لوجه ، وبالتالى ينتفى التفاعل الشخصى المباشر الفورى ، أو الاتصال الشخصى المباشر فى الإعلان .

- الإعلان نشاط اتصالى مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أوالوسائل الناقلة له ، مما يجعل المخصص أوالميزانية الإعلانية لأى مؤسسة تشمل جانبين : الفنى منها (الإنتاج الإعلانى) ، والنشر أوالإذاعة .

- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل فى تحقيق مصلحة المعلن ، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه ، وبالتالى فهونشاط اتصالى يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه .

- الإعلان تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أوغير الهادفة للربح ، وكذلك الأفراد ؛ لتوفير احتياجاتهم أو مايخلقه الإعلان من احتياجات ، وهو مايمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلقه .

- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة ؛ ولتحقيق التأثير التراكمى وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة .

- وضوح شخصية المعلن فى الرسالة الإعلانية هى السمة السائدة إلا فى إعلانات التشويق والتى تسبق ظهور السلعة أوالخدمة فى الأسواق ، مما يمهد لها الطريق ، ويخلق حولها اهتمام جماهيرى وشوق ولهفة لمعرفتها واستخدامها فور ظهورها فى الأسواق .

- يتوجه الإعلان إلى جماعات أوقطاعات محددة من الأفراد ، بناءً على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية ، وبالتالى فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أوالمادة الإعلامية التى تلى الإعلان أوتسبقه .

- فى الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية ، حيث إن المعلن هو عادةً الذى يسعى وراء المعلن إليه إلا فى بعض الحالات ، مثل : الإعلانات المبوبة وإعلانات الوفيات . وهوما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإعلان والإعلام ، وبالتالى فكل من التحرير والإخراج يلعبان دورًا يصعب التفرقة فيما بينهما .

- تتفاوت درجة استخدام الإعلان (كثافة نشره وإذاعته) وأساليبه من معلن لآخر ، وبالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة أوالخدمة فى السوق ، وهوما يمكن أن نطلق عليه عمر السلعة وقوتها وما تواجهه من منافسة أومشكلات أوعوامل شوشرة . ومن هنا جاء استخدام أسلوب أوتعبير الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أوالبرنامج الإعلانى لأى منشأة .

- تنقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة صريحة ، وأخرى غير مباشرة تأتى فى سياق مواد اعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات ، ولكل منهما وسائله ومجالاته واستخداماته .

- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته ، مما يتطلب التركيز والإيجاز فى فكرته والاختصار فى تحريره والبساطة فى المعالجة الفنية وعدد أشخاصه .

- حرية القائم بالاتصال -المعلن- كبيرة فى تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه

للجمهور المستهدف ، حيث لا يلتزم المعلن بمبادئ الإعلام التى تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقى بحياد وموضوعية .

– يمثل الجانب السيكولوجى فى الإعلان بعدًا أساسيًا ، حيث إن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أوالمنطق والعاطفة معًا ، كما أن حجم الوعود والخيال فى الإعلان مساحتها كبيرة .

– الابتكار والتجديد فى الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلانى ، والتى ينتج عنها انصراف الجمهور .

وبمراجعة بعض الدراسات السابقة نجد أن بعضها اختصر خصائص الإعلان فى عدد محدود من النقاط ، على النحوالتالى :

(١) الإعلان وسيلة اتصال غير شخصى .

(٢) الإعلان نشاط مدفوع الأجر .

(٣) الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار ، بل يسعى أساسًا إلى إقناع الجمهور المستهدف وحفزه على الشراء أوالتعامل مع الخدمة .

وهو ما يتفق مع وجهة نظرنا بالإضافة إلى الخصائص التى أوردناها فى هذا الصدد بشيء من التفصيل ، مما لا يؤدى إلى الخلط بين المفاهيم والأنشطة الاتصالية المختلفة والتى تشكل فروع ومجالات الاتصال وتميز هذا العصر ، حتى أصبحت جزءًا من حياة الأفراد ومحيطهم المعرفى والثقافى ، مؤثرة بذلك فى تحديد أولويات اهتمامهم وتشكيل منظومة قيمهم وتحديد نماذج القدوة لديهم .

العوامل التى أدت إلى تطور الإعلان وانتشار استخدامه :

حقيقةً أن الإعلان نشاط إنسانى قديم قدم المجتمعات الإنسانية ، حيث مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال كاستخدام المنادى فى المجتمعات الأولى البدائية وحتى الآن بالمناطق الريفية .

وجاء تطور الإعلان فى العصر الحديث انعكاسًا لعدد من العوامل أدت إلى جعله نشاطًا ضروريًا كأحد عوامل الإدارة والتسويق التى لا غنى عنها لأى مشروع إنتاجى أو خدمى ، صغير أو متوسط أو كبير ، قديم أو حديث .. يهدف إلى الربح أو لا يهدف إلى المزيد منه ، مما جعله أحد سبل تحقيق النجاح فى مجتمع النصف الثانى من القرن العشرين ، ومع زيادة المنافسة فى كل المجالات والقطاعات ، ستزداد الحاجة إلى استخدام الإعلان ، وإلى تطوير استخداماته وأشكاله وأساليبه فى السنوات القادمة ، والتى ستواكب بداية القرن الحادى والعشرين .

ويمكن تحديد العوامل التى كان لها أكبر الأثر على تطور الإعلان شكلاً ومضمونًا واستخدامًا فى :

١ - اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على كلا الطرفين . وبلغ هذا التطور مداه على مستوى وسائل الاتصال من حيث التعددية والتطور التكنولوجى مداه فى النصف الثانى من القرن العشرين حتى أصبح الإعلان أحد سمات العصر .. عصر الاتصال الإلكترونى . وما يعكس تطور مكانة الإعلان فى السنوات الأخيرة زيادة الإنفاق عليه من المؤسسات المختلفة وارتفاع حجم الإنفاق الإعلانى الدولى ليصل سنة ١٩٧٩ - ١٩٨٠ م إلى ٩٧ بليون دولار ، حيث جاءت الولايات المتحدة فى المقدمة ، يليها السويد ، فهولندا .

وقد وصل حجم الإنفاق على الإعلانات البرلمانية فى الولايات المتحدة إلى ٧٣٫٥ مليار دولار خلال العام الماضى ١٩٩٧ م بزيادة قدرها ١٠ ٪ عن العام الذى سبقه ، واستحوذت ٢٥ شركة أمريكية على أكبر نسبة إنفاق على الإعلانات ، بحيث بلغ إجمالى ما تنفقه شركة جنرال موتورز ٢ ,٢ مليار دولار حوالى ٣٠ ٪ من الإجمالى ، يليها شركة كرايسلر للسيارات ٣ ,١ مليار دولار حوالى ١٧ ٪ ، ثم شركة فورد بمبلغ ٩٧٣ مليون دولار بنسبة ٧٪ (جريدة الأخبار ١٧ /٨ /٩٨) .

٢ - التطورات التكنولوجية والتقدم العلمى الهائل الذى أدى إلى التوسع الإنتاجى ، وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيرى والمنظمات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية التى تعمل على نطاق دولى واسع . كشركات إنتاج السيارات وأجهزة الراديو والتليفزيون والحاسبات الإلكترونية وغير ذلك من الأجهزة الكهربائية وشركات الطيران والسياحة والفنادق مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات أوالخدمات ، وخلق الرواج الواسع لها داخل بلاد الإنتاج وخارجها والتى قد تمثل الأسواق الأساسية والأكثر تحقيقًا للربح . كما هوالحال بالنسبة لأسواق دول الخليج العربى لكثير من المنتجات والخدمات الأمريكية والأوربية والآسيوية (دول النمور الآسيوية) ، مما انعكس بصورة مباشرة على مجال الإعلان ووسائله وتقنياته ، وعلى المؤسسات العاملة فى مجاله من شركات ووكالات كأداة أساسية فى خلق الحاجة وتوجيه الطلب على الإنتاج المتزايد والمتنوع والجديد (الأكثر حداثة والمعدل) ، وتوجيه المستهلكين الحاليين والمرتقبين بما يحقق أهداف تلك المشاريع ومصالحها والوسطاء بينهم وبين العملاء ، ويمكّن المعلن من مواجهة تعدد الماركات وزيادة المنافسة فى المجال الواحد بشكل قد لا نكون مغالين لو أطلقنا عليه المنافسة الشرسة .

٣ - زيادة دور المستهلكين فى توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقى الحديث الذى يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقًا لحاجات المستهلكين ورغباتهم ، ومن ذلك الإعلان . وبالتالى أصبح من الضرورى بل من المحتم لبلوغ الهدف الاعتماد واللجوء إلى الإعلانات على أساس علمى ، وفى إطار دراسات السوق ، والاستفادة من تطور العلوم المختلفة فى تصميم وإنتاج الإعلان ودراسة آثاره وتقييمه من زاوية مصلحة كافة الأطراف المعلن والوسيلة الإعلانية ، والوكالة (الطرف) المصممة للإعلان ، والمعلن إليه (الجمهور المستهدف) ، وجمهور الوسيلة ، والمجتمع ككل .

٤ - تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية

واللوائح والضوابط والإمكانات الفنية وتعريفتها الإعلانية ، مما أتاح قنوات مختلفة وأتاح تكرار الإعلان عبر وسائل عدة فى وقتٍ واحد ، مما يوفر مزيد من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة فرصة التكرار والإلحاح الإعلانى العاطفى ، وبالتالى ظهرت الإعلانات المطبوعة عبر قنوات عدة من خلال الملصقات والنشرات والصحافة (جرائد ومجلات) ، وظهر الإعلان السينمائى عبر الشاشة الفضية العريضة وما تلاه من تطورات متلاحقة فى عالم السينما ، وظهر الإعلان الإذاعى عبر الراديو ، ثم الإعلان التليفزيونى والإعلان عبر شرائط الفيديو وعبر الإنترنت فى عصر الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات .

٥ – تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة ، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة فى مجال الإنتاج الإعلانى شكلاً ومضمونًا ، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة فيه نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين ، حيث انعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإعلان وضرورته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة .

٦ – تغير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك وانتشار التعليم وزيادة الوعى والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة ، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقى إلى جانب التأثير العاطفى والنفسى والبعد عن المبالغات المضللة والكذب فى الإعلان الذى يبغى تحقيق النجاح المادى المستمر والدائم للمعلن ، وما تبع ذلك من ظهور تشريعات تنظم التعامل فى مجال الإعلان وتحمى المستهلك والمجتمع .

٧ – انتشار مراكز البيع والمحلات التى تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات فى موقع واحد لأكثر من منتج وشركة ، مما تطلب الاعتماد على الإعلان أكثر وأكثر ، إلى جانب أساليب البيع الشخصى والتى فى حالة وجودها تمثل دور الإعلان وتدعمه .

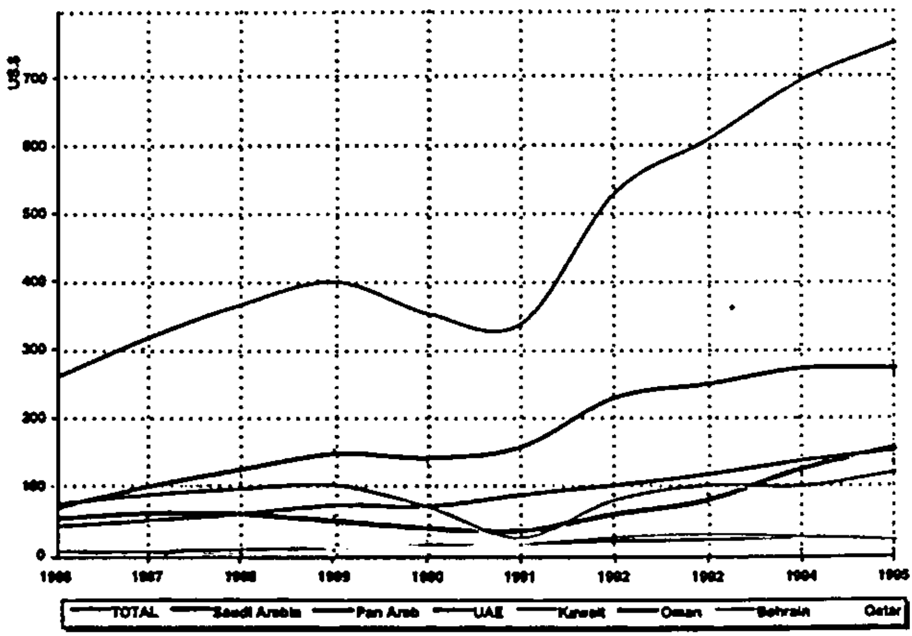
ثالثًا : الإعلان ما له وما عليه :

الإعلان ما بين مؤيديه ومعارضيه

ما زال الإعلان على الرغم من كل ما حققه من انتشار وذيوع ، واقتحامه لكل وسائل الاتصال ، من أكثر الأدوات والأساليب التسويقية والإدارية والاتصالية التى تتعرض للجدل والنقاش ، وليس هذا بالأمر الغريب من وجهة نظرنا فكما تعددت تعريفات الإعلان اختلفت الآراء والاتجاهات والمواقف حول جدوى الإعلان للجمهور المتلقى لرسائله عبر وسائل الاتصال المختلفة ، خاصةً وأن الملاحظة العلمية والإحصائيات توضح ارتفاع حجم الإنفاق الإعلانى فى المنطقة العربية على مدى السنوات من ١٩٩٥ - ١٩٩٩ م .

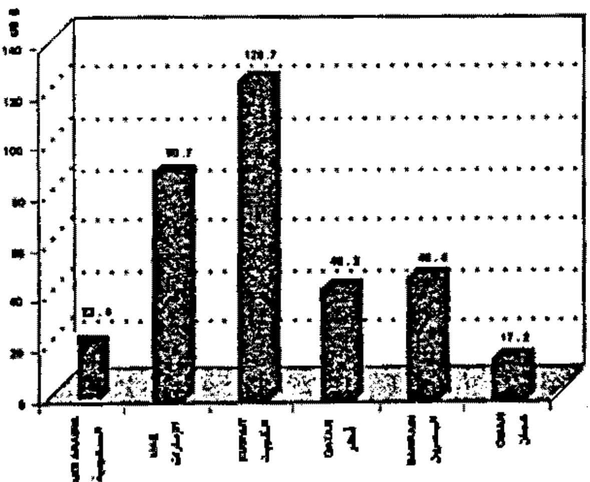
* * *

(الشكل ٢)
الإنفاق الإعلانى فى عدد من الدول العربية
خلال الفترة من ١٩٩٥ - ١٩٩٩ م



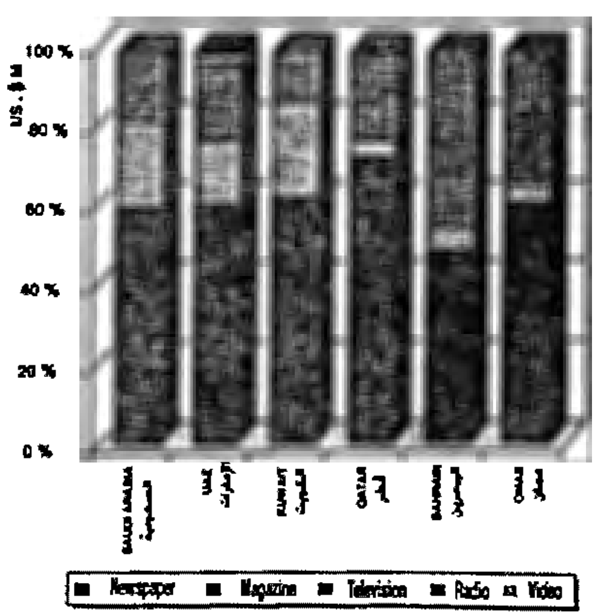
وتوضح بيانات الشكل رقم (٣) حجم الإنفاق الإعلانى للفرد البالغ عام ١٩٩٥ م فى دول منطقة الخليج العربى .

(الشكل ٣)



وتوضح بيانات الشكل (٤) نصيب وسائل الاتصال المختلفة من الإنفاق الإعلانى بدول الخليج العربى عام ١٩٩٥ م .

(الشكل ٤)



(تابع) الإعلان مابين مؤيديه ومعارضيه :

تعرض بعض العاملين فى هذا المجال إلى جدوى الإعلان للوسائل الاتصالية ذاتها وللحركة الإنتاجية . وفيما يلى نعرض لهذه الآراء من خلال عدد من التخصصات التى عنيت بالتعرض لآثار الإعلان وأهميته أوعدم جدوى الدور الاجتماعى والثقافى والإعلامى للإعلان ومردوده على العادات الاستهلاكية وأذواق الناس وتحديد احتياجاتهم وتطلعاتهم .. هذا إلى جانب آثاره الاقتصادية والتجارية .

وقد وصل هذا النقاش إلى تقسيم الشعوب إلى شعوب مشجعة مؤيدة مقتنعة بالإعلان كالشعوب الأنجلوسكسونية وشعوب أخرى لا تؤيده وتتشكك فيه كالشعوب اللاتينية ، وهذا يعكس دور الثقافات والحضارات والأنظمة السياسية والاقتصادية على تقبل أوعدم تقبل نمط معين من أنماط الاتصال ، مما يدعونا إلى الإشارة إلى تأثر الإعلان بعوامل متعددة من داخل كل مجتمع ، ويؤكد أهمية مجال علم النفس بصفة عامة وعلم النفس الإعلامى بصفة خاصة فى إعداد الإعلانات وتنفيذها على أساس علمى ، بما يناسب عقلية ومزاج وثقافة الجمهور المستهدف .

• الرأى المؤيد للإعلان كضرورة لكل الأطراف :

على الرغم من الانتقادات العديدة الموجهة للإعلان وآثاره السلبية على الجمهور المتلقى لرسائله بما تتضمنه من سلوكيات وإثارة لبعض الميول والغرائز ، بالإضافة إلى تأثيره وتحكمه فى سياسات الوسائل الاتصالية ، مما يبعدها عن أداء الوظائف المطلوبة منها . وعلى الرغم من اتجاهات التشكيك فى جدواه الإيجابية على حركة الإنتاج والتصنيع وعلى مستوى الأداء فى المرافق والمنشآت الخدمية ، إلا أنه توجد وجهة نظر أخرى تؤيده وتسانده كنشاط إيجابى يحتاج له المعلن والمعلن إليه والوسائل الاتصالية والمجتمع ككل ، وتتمثل مبررات هذا الفريق المؤيد للإعلان ، فيما يلى :

• الإعلان هو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك على تلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر .

• الإعلان يوفر للجمهور التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه من سلع أو خدمات وكيفية حصوله عليها بدون جهد . كما يجعله على دراية بكل ما هوجديد فى عالم الإنتاج والخدمات ، مما ييسر عليه تلبية احتياجاته وتطويرها وجعله ملمًا بما يحيط به فى الأسواق المحلية ، وأيضًا على مستوى الأسواق الخارجية .

• ينتج التغير السريع فى أى مجتمع اضطرابات بين الناس حول الأنماط المناسبة فى السلوك والذوق والاستهلاك . ولا يملك الشخص المتحرك اجتماعيًا داخل هذا المجتمع مرشدًا جاهزًا يوفر له المعلومات الكافية حول الكيفية التى يعيش بها بطريقة أفضل مما مضى ، وتصبح الأفلام والإعلانات فى هذه الحالة هى الموجهة له نحو تحقيق هذه الغاية .

• الإعلان يساعد على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة ، كما يعمل الإعلان على زيادة التطلعات بما يدفع الكثيرين لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفير هذه المتطلبات الجديدة ، مما يحقق فى النهاية الارتقاء بمستوى المعيشة .

• صعوبة تقديم سلع وماركات جديدة فى الأسواق حاليًا وخاصة السلع الاستهلاكية منها دون الإعلان عنها ، نظرًا لشدة المنافسة وعدم فاعلية الاقتصار على التعامل مع منافذ التوزيع فقط دون استخدام واستثمار الإعلان بأساليبه وأشكاله ووسائله ومداخله المختلفة والمتنوعة فى مخاطبة المستهلك الأخير . مع التأكيد على أن الإعلان عامل مساعد فقط ، وأن المتلقى ليس بالسلبية والبساطة التى تجعله يقدم على الشراء إذا لم يكن مقتنعًا أو فى حاجة إلى الشىء المعلن عنه ، خاصةً بالنسبة للسلع غالية الثمن .

• يساعد الإعلان فى تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للمعلنين (أفرادًا أومنشآت) بتوفير الفرصة المتكافئة أمامهم للحصول على حقهم العادل من السلع

أوالخدمات دون استغلال أو استبعاد متحيز من صاحب رأس المال . حيث إن استخدام الإعلان فى المناقصات والمزايدات ، وفى طلب الموظفين ، وفى تحديد مواعيد وأماكن توزيع السلع ، يعدّ من الأمور التى تتحقق من خلالها استفادة الأفراد ورفع الكفاءة الإنتاجية والخدمية .

• يسهم الإعلان بين النوعيات المتشابهة أو فى ذات المجال فى تطوير وتحسين مستوى السلع والخدمات ، نتيجة إذكاء روح المنافسة فيما بينها بشكل مستمر ، والتى تنعكس فى النهاية لمصلحة المستهلك .

• يلعب الإعلان دورًا اجتماعيًا حيث يوفر للناس مادة للحديث عنها ، وبذلك فهو يقوى علاقاتهم الاجتماعية ، كما أنه يوفر مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ سواء فى مشاهداتها أوالتعليق عليها مع الغير ، فضلاً عن أن الإعلان يجعل الحياة أسهل (أشرف جلال حسن ١٩٩٥م) .

• يحقق التعرض للإعلانات مجموعة من الإشباعات ، منها : الحصول على المعلومات ، والتعلم الاجتماعى ، والتسلية ، ونقل القيم ، واكتساب السلوكيات . وحول هذا الموضوع انتهت إحدى الدراسات المصرية التى طبقت على ٦٠٠ مفردة إلى أن ٧٦ ٪من عينة الدراسة اتجاهاتهم إيجابية نحوالإعلانات أومحايدة . وتمثلت أهم الإشباعات التى يحققها لهم الإعلان فى التسلية ، ثم الحصول على المعلومات (محمد الوفائى ١٩٨٩ م) .

وقد انضم لمؤيدى الإعلان كنشاط إيجابىمن الاقتصاديين والاجتماعيين عدد كبير من الإعلاميين - باحثين وممارسين - مدافعين عن مزايا الإعلان ، وموضحين أهميته وضرورته لكافة الأطراف ، ومركزين على ما يحققه للوسائل الاتصالية من مكاسب والذى ينعكس بدورها على الجمهور المتلقى . وقد جاء تبريرهم لفاعلية الإعلان للأسباب التالية :

• يحقق الإعلان للوسيلة الاتصالية موردًا ماليًا كبيرًا يمكّنها من مواجهة الأعباء المالية المتزايدة ؛ لتقديم أفضل خدمة إعلامية لجمهورها من خلال قدرتها على الإنفاق على تحسين مشروعات البنية الأساسية الخاصة بها (مطابع ،

ومحطات إرسال ، واستديوهات) ، خاصةً فى هذا العصر الذى يشهد ثورة فى عالم الاتصال وتكنولوجيا الإنتاج الإعلامى .

ه تقديم القنوات والشبكات التليفزيونية والإذاعية وصفحات الجرائد والمجلات للإعلانات ضمن ساعات إرسالها أوصفحاتها يعدّ بمثابة خدمة إضافية للمتلقى هو فى حاجة إليها ، وذلك إلى جانب خدماتها الإخبارية والثقافية والترفيهية والتعليمية أوحسب مجال تخصصها على مستوى الجمهور ، مثل : قناة الأسرة والطفل ، وإذاعة الشباب والرياضة ، والمجلات النسائية كحواء ونصف الدنيا ، ومجلات الأطفال كسمير وعلاء الدين وبلبل ، أو على مستوى المضمون كقناة الدراما ، أو قناة المعلومات ، أو الشبكة الثقافية بالإذاعة .

كما يمكن أن تحقق الوسائل الاتصالية حسب نطاق انتشارها خدمات إعلانية متميزة من خلال الصحافة الإقليمية أوالمحلية ، كذا بالنسبة للقنوات والمحطات الإذاعية (راديو وتليفزيون) ، مما يعاون المتلقى فى تلبية احتياجاته من السلع والخدمات وزيادة وعيه والارتقاء بذوقه دون بذل مجهود فى مسح الأسواق والتنقل من مكان لآخر ، وبما يلائم ميزانية المعلن ذوالنشاط المحلى المحدود جغرافيًا .

ه تقديم الإعلانات على مستوى المنتجات الوطنية والأجنبية عبر القنوات والمحطات الوطنية ، يمثل دخل لخزينة الدولة ويحمى من خروج المخصصات الإعلانية للسلع الوطنية إلى المحطات الأجنبية والمنافسة ، وبالتالى تتحقق الفائدة المزدوجة للوسيلة وللدولة وللمعلن .

ه تقديم الإعلانات عن السلع المحلية بالوسائل الوطنية بأسعار أو بتعريفة مخفضة عن مثيلاتها الأجنبية ، يعطى الأولى فرصة التعريف بذاتها ويساعدها فى فتح أسواق جديدة خارج البلاد من خلال إيجاد حالة من الطلب عليها .

ه الوسيلة القوية ذات السياسة المحددة والإمكانيات الضخمة والإدارة الملتزمة لا تخشى من سيطرة المعلنين ؛ لأن سياستها واضحة ومعلنة وتحدد بنفسها ما تشاء من المعايير والضوابط والقواعد للتعامل مع المعلنين والإعلانات

بما يضمن لها السيطرة ، أو بمعنى آخر إحكام وترشيد الاستخدام الإعلانى لصفحاتها أو إرسالها ، وبالتالى تستفيد وتفيد دون أن يؤثر ذلك على أدوارها ووظائفها التى صاغتها لنفسها وينتظرها جمهورها منها والمجتمع ككل .

ه الإعلان عملية تعليمية ؛ لأنه يعلم الناس كيف يستهلكون المنتج ، حيث يزودهم بمعلومات عن خصائصه وأوجه منافعه .

ه ترى بعض الدراسات القائمة على نظريات النمو المعرفى أن تعرض الطفل للإعلانات يمكن أن يزيد من قدراته على فهم العملية الإعلانية من خلال إكتساب المعلومات ، وبالتالىالقدرة على مقاومة محاولات الإغراء والإقناع الإعلانى (سامى عبد العزيز ، ١٩٩١م) .

ه المعارضون للإعلان وللاستخدام الإعلانى لوسائل الاتصال :

تمثلت حجج معارضى النشاط الإعلانى فى مجموعة من السلبيات يحدثها الإعلان رتنتج عن ممارساته ، إذ :

ينكر بعض الاقتصاديين - وخاصةً الكلاسيكيين منهم - على الإعلان قيمته ووجوده ، فهو من وجهة نظرهم الرافضة للإعلان والمقللة من قيمته مجرد:

ه نشاط غير منتج لا يزيد مقدار إجمالى الطلب العام على السلع أو الخدمات ، وإنما تقف آثاره عند مجرد تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى ، أوتحويل الاتجاه الشرائى والاستهلاكى من ماركة إلى أخرى بما يحقق مصلحة المعلن أساسًا ، غافلين بذلك مفهوم القيمة المضافة والتى من خلالها يمكن للإعلان أن يزيد من الطلب الأولى لمجموعة من السلع أوالخدمات .

ه الإعلان وسيلة تؤدى إلى زيادة الاستهلاك غير الضرورى ، بحيث يدفع ويغرى الأفراد لشراء ما ليسوا هم فى حاجة حقيقية له أويدفعهم على زيادة الاستهلاك ، مما يجعله يمثل أحد معوقات تنمية السلوك الادخارى أو ترشيد الاستهلاك والإنفاق فى الدول النامية .

ه يزيد الإنفاق الإعلانى من تكاليف الإنتاج ، مما يؤدى إلى ارتفاع أسعار

البيع النهائى والذى يتحمله المستهلك بطريقة غير معلنة . وبالتالى تصبح مصاريف الإعلانات وتكلفتها الحقيقية عبئًا على المستهلك وليس على المستفيد من زيادة التوزيع .

• يؤدى الإعلان إلى عدم التوازن بين الإنفاق الفردى للكثيرين على السلع والخدمات الضرورية والمطلوبة وغيرها من السلع والخدمات غير الضرورية . بمعنى أن الإعلانات كثيرًا ما تؤدى إلى عدم التوازن بين النفقات الاستهلاكية للفرد من سلع غذائية وملابس ، والنفقات العامة .. مثل : الإنفاق على التعليم والرعاية الصحية بما فى ذلك الكشف الصحى الدورى ، العلاج المبكر ، التثقيف والسياحة الداخلية ، إلى غير ذلك من الأمور التى لا يدركها ولا يستوعبها الشخص غير المتعلم وغير المثقف ، أى الإنسان غير الواعى باحتياجاته ومتطلباته الضرورية خاصةً فى المجتمعات النامية ، حيث انتشار الأمية وانخفاض الوعى الصحى والبيئى والاجتماعى وانخفاض مستوى الخدمات المعيشية مقابل سيطرة إعلانات السلع الاستهلاكية .

وفى هذا الصدد فقد فرّق الباحثون بين نوعين من الإعلانات:

(١) الإعلان الإنشائى : فيه قدرٌ من الفائدة والإيجابية ؛ لأنه يقدم للمتلقى بعض المعلومات التى قد يكون فى حاجة إليها ، أو التى يجهلها ، أوالتى تجعله يستخدم ، أو يستفيد من السلعة ، أوالخدمة المعلن عنها بطريقة أفضل من خلال عرض خصائصها ومزاياها وطرق استخدامها وكيفية الحصول عليها .

(٢) الإعلان العدوانى التنافسى : وهو لا يؤدى أى خدمة ولا يضيف أية معلومات مفيدة للمعلن إليه ، حيث يستخدمها المعلن لمواجهة المنافسين أولمجرد التذكرة وتثبيت الاسم . وبالتالى نجد أن تقييم الإعلان مبنى على أساس ما يجنيه الجمهور من الإعلان وليس رفض الإعلان على الإطلاق . وهو رأى يتسم بالموضوعية ويجب مساندته من قبل الوسائل الاتصالية وجمعيات حماية المستهلك .

ويوجه بعض الباحثين فى علوم الاجتماع والفلسفة والاتصال انتقاداتهم

للإعلان موضحين أن آثاره وأضراره وتوابعه السلبية تفوق مزاياه وفوائده ، وذلك للأسباب التالية :

– الإعلان يحد من حرية الفرد فى تحديد احتياجاته وفى الاختيار والانتقاء ، وبالتالى فى اتخاذ قرارات الشراء والتفضيل . ويذكر أرنولد توينبى فى هذا الصدد : « أن الإعلان يمثل أحد مظاهر تدخل المعلن فى حياة الأفراد وفى توجيه قراراتهم وتحديد أولويات الرغبات والاحتياجات حتى درجة الإزعاج ، إلى الحد الذى تصبح فيه الإعلانات إحدى وسائل السيطرة غير المباشرة على قرارات الفرد الشرائية وحريته الشخصية وتوجيه نمط استهلاكه بما يخدم أساسًا مصلحة المعلن ، مما يجعل الإعلان يعبر عن سيادة الفكر المادى » .

ويتفق معه فى هذا الرأى كثير من الرافضين للإعلان مؤكدين نظرة الإسراف فيه ويقصرون دواعى استخدامه أو أهميته وجدوى استخدامه لكل الأطراف أوشرعيته – إن جاز هذا التعبير – فى حالة إذا كان العالم كله يعيش فى رخاء ، ولدى الفرد إمكانية تحقيق رغباته الحقيقية والمتطلبات التى يخلقها ويروج لها الإعلان ، وهوما يصعب تحقيقه على أرض الواقع ويبدو ضربًا من الخيال .

– يتدخل الإعلان فى حياة الأفراد وفى أسلوب معيشتهم وفى علاقاتهم بالآخرين فى كل كبيرة وصغيرة ، ويقتحم خصوصياتهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة ، وفى كافة الأوقات ، مما قد يسبب لبعض الناس الحرج (الإعلان عن الفوط الصحية للفتيات فى سن المراهقة ، الإعلان عن وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل) وفارضًا أذواقًا وسلوكيات وأساليب واختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانات أوأذواق الكثيرين ، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقى من خلال أساليب الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين ، والتى يلجأ إليها المعلن مستفيدًا أيضًا بما تتمتع به الوسيلة الناقلة للإعلان من مكانة ومصداقية لدى بعض المتلقين ، خاصة على مستوى البسطاء ، مما يؤدى مع تكرار المواقف إلى تكوين الشخص العام والقضاء على استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم الخاصة فى كثير

من الأمور على مستوى الملبس وطريقة الكلام والحركة ، وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة للأطفال .

- تضليل الجمهور المتلقى المتعرض للرسائل الإعلانية بما تتضمنه أغلب تلك الرسائل من مبالغات وادعاءات وافتراضات ووعود خيالية ومغريات غير موثوق فيها . هذا بالإضافة إلى استخفافها بعقلية بعض الناس مؤكدين على اهتمام الإعلان بتحقيق أهداف المعلن بشتى الطرق مما يجعل لعناصر الإبهار والخدع البصرية ، أو بمعنى أشمل عناصر الإخراج والشكل والمونتاج كل الاهتمام أكثر من المضمون والمحتوى . وبالتالى تتوجه أغلب الإعلانات إلى الجانب العاطفى على حساب المنطق والتفكير الهادئ والقرارات المتأنية .

- إبراز الإعلان للدوافع الكامنة والعمل على إثارتها وإيقاظها على السطح ودفع الجمهور المستهدف إلى إشباعها بشتى الطرق بتحفيزه على الشراء السريع وحب الاقتناء ، وحثه على محاكاة الآخرين ، والعمل على زيادة التطلعات بشكل مستمر دائم وخلق احتياجات جديدة وجعلها من الضروريات ، مع الإيهام بسهولة تحقيق كل ذلك حتى لمحدودى الدخل ..

أى أن الإعلان يحث ويلعب ويمارس الضغط على نقاط الضعف الإنسانى وبصفة خاصة النفسى منها ، ويستخدم الدوافع والميول والغرائز المواتية من أجل مصلحة طرف واحد وهوالمعلن وأتباعه (الوكالة والوسيلة الإعلانية هما اللذان يحصلان على أجرهما من المعلن) .

ويدلل أصحاب هذا الاتجاه الرافض للإعلان على رفضهم وانتقادهم له لاعتماده على غرائز غير مستحبة كالخوف والتهديد والإثارة الجنسية ، وتقديمه لصور ذهنية غير ملائمة للمرأة وغير متفقة مع مكانتها وأدوارها الإيجابية فى المجتمع داخل البيت ، على مستوى الأسرة كزوجة وأم أو ابنة أوأخت ، وخارج البيت فى مجالات العمل والإنتاج المختلفة على كل المستويات ، بالإضافة إلى افتقار كثير من الإعلانات لآداب وأخلاقيات العمل الإعلانى الملتزم وأخلاقيات الإعلام ومخالفتها للتقاليد والعادات والأعراف السائدة فى كل مجتمع ، خاصة

مع انتشار ظاهرة الإعلانات الدولية والإعلانات الأجنبية فى الدول العربية والإسلامية عبر وسائل الاتصال الوطنية أوالوافدة إليها عبر القنوات الفضائية ، والتى ألغت كل الحواجز والمسافات بين الدول والثقافات واللغات فى ظل نظم وأساليب الترجمة والدوبلاج ، وإمكانية استقبال الإرسال التليفزيونى باللغة المطلوبة . حتى إن التدفق الإعلانى أصبح من سمات بل من مشكلات العصر ، مثله مثل : التدفق الإعلامى ، والغزوالثقافى والإعلامى .. بما لايتفق مع نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال خاصةً فى الدول النامية والتى تسعى للحاق بركب التقدم وتعويض ما فاتها .

وبالتالى يعيش الفرد فى حالة قلق دائم وحالة إحباط وعدم رضا عن إمكاناته وقدراته ، فهو على الرغم من كل ما يبذله من جهد وما ينفقه من أموال لا يستطيع الحصول على جزء مما يسمع عنه أو يشاهده أو يقرأ عنه فى الصحافة ، وغير ذلك من الوسائط الإعلانية التى تحاصره فى كل موقع وتغرقه فى سيل من الإعلانات والإغراءات التى لا نهاية لها ، مما يشعره بعدم القدرة بل اليأس من إشباع احتياجاته وأفراد أسرته والتى صنعها الإعلان وجعلها تبدو أساسية ولا غنى عنها .

هذا إلى جانب اعتماد كثير من الإعلانات على الغرائز الفطرية ، وخاصةً من خلال التركيز على مشاهد ولقطات الإثارة الجنسية أو الاستهانة بكبار السن ، مما يشكل خطرًا على قيم المجتمع وعلى نظرة أفراده بعضهم لبعض ، وبصفة خاصة النظرة إلى المرأة أولعلاقة الأجيال بعضها ببعض .. وهكذا يتضح أن كل من الرسائل الإعلانية والرسائل الإعلامية يتعارضان أحيانًا فى الأهداف على الرغم من أن الناقل لهما وسيط واحد ، وهوما يؤدى إلى اختلاط المفاهيم لدى المتلقى البسيط وبلبلة تفكيره .

وتظهر هذه المشكلة بوضوح عندما تكون الوسيلة حكومية أوتتبع نظام الخدمة العامة ، كما هوالحال بالنسبة لخدمات اتحاد الإذاعة والتليفزيون فى (ج م. ع) وفى أكثر البلاد العربية على الورق فقط ، فى حين هى تنجرف نحو

النظام التجارى . ففى ظل النموذج التجارى الذى تقدّر فيه الإذاعة كصناعة تقيّم البرامج كسلعة يحكمها قانون العرض والطلب والجمهور مستهلك لها ، وهو الحَكم والمرجع فى تحديد مصالحه ورغباته التى يمكن أن يشبعها بشكل أفضل إذا كانت لديه حرية اختيار الخدمة الإذاعية التى يحتاجها ، من بين أكبر عدد ممكن من مصادر العرض البديلة المتاحة من خلال منطق المنافسة الحرة . وإذا كان بيع مساحات الإرسال هو وسيلة تحقيق الربح فى النموذج التجارى ، فإقبال المعلن على شراء المساحة الإعلانية يشترط توفير جمهور عريض ، وتزداد قيمة المساحة الإعلانية بزيادة حجم الجمهور المتوفر والمنتظر تعرضه بالتالى للفقرة الإعلانية . وفى ظل هذه الظروف التى تحكم نشاط الإذاعات التجارية تتحول الإذاعة إلى مجرد وسيلة لتسليم وتوريد الجمهور إلى من يقومون باستغلاله لأهداف مادية ، وتصبح البرامج فيها طعمًا للمتلقى وموادًا لملء الفراغ بين المساحات الإعلانية ؛ لحث المشاهد أوالمستمع على متابعة الإرسال ، وبالتالى يتحقق تعرضه للمادة والرسالة الإعلانية .

– تأثير الإعلانات شكلاً ومضمونًا على الأطفال والشباب فى سنوات المراهقة بصفة خاصة ، وتنشئتهم على السلوك الاستهلاكى غير المرشّد وعلى محاكاة الآخرين وحب التملك والجرى وراء كل ما هو جديد ، إلى غير ذلك من الميول التى تستند عليها أغلب الرسائل والحملات الإعلانية خاصةً على مستوى الإعلانات التجارية .

– سوء استخدام الأطفال واستغلالهم فى الإعلانات كقوة مؤثرة وكوجوه إعلانية بما يضر بالطفل المشارك فى الإعلان بوضعه فيما لا يناسبه من أدوار وظروف ، والطفل المتلقى الذى يلاحظ الفجوة الكبيرة بينه وبين طفل الإعلان الذى يستمتع بكثير من الخدمات ، ويمتلك الكثير من السلع (منى الحديدى ، وسلوى إمام ١٩٨٧ م) .

ويشارك بعض الإعلاميين فى رفض اقتحام الإعلان لوسائل الاتصال ، خاصةً الإذاعة بشقيها الراديو والتليفزيون ، مبررين ذلك الموقف بالأسباب التالية :

- يؤدى الاستخدام الإعلانى لوسائل الاتصال فرض نفوذ الوحدات المعلنة وتوجهاتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والبيئية على الوسيلة ، من خلال ما تنفقه وتدفعه بما يمثل مصدرًا لتمويلها لا تستطيع الاستغناء عنه . ويزداد ذلك فى الأنظمة الإعلامية وفى الوسائل التى لا تضع ضوابط للإعلان فيها ، حيث تقدم الإعلانات فيها بلا قيد أوشرط على مستوى الكم والمضمون والأشكال مما يفقد الوسيلة شخصيتها ، ويعوق قيامها ببقية أهدافها ووظائفها التى ينتظرها منها الجمهور والمجتمع ، أو حتى الوظائف التى تسعى إليها الوسيلة ذاتها .

- الإعلانات فى الوسائل السمعبصرية كالراديو والتليفزيون والسينما مكلفة ولا يقدر على تكلفة إنتاجها وإذاعتها وعرضها إلا المعلن ذوالمخصصات الإعلانية الضخمة ، مما يجعل الفرصة غير متكافئة بين المعلنين فى استخدام هذه الوسائل كوسيط للوصول إلى القطاعات المستهدفة من الجماهير ، الأمر الذى يحد من إتاحة المنافسة بين كافة المعلنين ، وبالتالى يصبح الاستخدام الإعلانى لمثل هذه الوسائل حكرًا على القادرين ماديًا فقط وتكون المشكلة أكثر وضوحًا مع المعلن المحلى والمعلن الأجنبى ، حيث يمتلك الأخير القدرة الفنية والمالية مما يجعل إعلانه أكثر قوةً وتأثيرًا .

- اقتحام الإعلانات للفقرات والمواد الإعلامية المختلفة يمنع استمتاع المتلقى بمشاهدة أو استماع ما يريده من فقرات ، وقد يؤدى ذلك إلى احداث نوع من الشوشرة الذهنية التى تعرقل الاستيعاب والمتابعة والاستمتاع والاستفادة .

ويأتى مقال الأستاذ سعيد سنبل فى صحيفة الأخبار فى عموده اليومى « صباح الخير » بتاريخ ١٧ /٨ / ٩٨ . متضمنًا مظهرًا آخر من النقد ، مؤكدًا أن الإعلانات التى تنشر فى الوسائل الجماهيرية لا تهم إلا عدد محدود جدًا من جماهير الوسيلة ، ونسترشد بجزء من هذا المقال .. « من يقرأ إعلانات الصحف هذه الأيام ومن يتابع إعلانات التليفزيون .. يتصور على الفور أن المصريين أصبحوا من أصحاب الملايين وربما من أصحاب البلايين ، وأن المشكلة التى

تحيرهم وتؤرق بالهم هى العثور على الفيلا الفاخرة المناسبة ، وهل تكون مزودة بحمام سباحة أم تكفى الحديقة المحيطة بها . والفيلات الفاخرة وفقًا لما هو واضح من الإعلانات .. بعضها جاهز للتسليم وبعضها لا يزال تحت التشطيب ، وهى موجودة ومتوافرة فى مختلف المواقع والأنحاء .. بعضها على الساحل الشمالى وبعضها يطل على شواطئ البحر الأحمر وكثير منها ينتشر فى المدن الجديدة . وكل ما هو مطلوب أن يؤشر الزبون بإصبعه .. ليجد وفقًا لما هو مذكور فى الإعلانات .. غرضه .. وطلبه .

وصحيح أن فى مصر الآن عدد غير قليل من أصحاب الملايين وعدد لا بأس به من أصحاب البلايين .. فى استطاعتهم أن يقتنوا الفيلات الفاخرة وأن يتملكوا الضياع الواسعة ، ولكن الصحيح أيضًا أن الغالبية الساحقة من الشعب المصرى بسطاء دخلهم محدود ويعيشون بالكاد . والسؤال أين موقع هذه الأغلبية الساحقة فى تفكير الشركات العقارية التى تتسابق فى الإعلان عن الفيلات الفاخرة والقصور الفخمة ؟ » . (ونضيف نحن ملاحظة .. وأين إدارة الوسيلة التى تبيع مساحتها ؟) .. « من الواضح أنه لا وجود على الإطلاق لهذه الشريحة الضخمة فى تفكير هذه الشركات أو فى تفكير أصحابها من رجال الأعمال ..وينهى الكاتب مقاله بقوله : « إننى لست ضد بناء الفيلات الفاخرة أو القصور الفخمة ، ولكنى ضد تجاهل احتياجات الغالبية الساحقة من المواطنين وضد التصرفات التى تثير التوتر فى المجتمع وتزرع الحقد فى النفوس ، وهو الامر الذى يدفع ثمنه الاغنياء قبل الفقراء » .

كثير من الإعلانات لا يكون على درجة عالية من الجودة سواء على مستوى الفكرة أو الإخراج ، مما يشوه الشكل العام للوسيلة ويتدنى بمستواها الفنى .

ومما يزيد الأمر خطورة أن بعض الخبراء يرى أن الإعلان الذى يستثمر كل خصائص التليفزيون وتقنياته ، أصبح اليوم يحتل حيزًا لا يستهان به فى الإعلام الجماهيرى التليفزيونى ، والرسالة الإعلانية هى الرسالة الأكثر تكرارًا بالمقارنة مع الرسائل التليفزيونية الأخرى ، وهى أيضًا الأكثر حضورًا ؛ لأنها تبث فى جميع

القنوات أومعظمها . بالإضافة إلى ذلك فإن جمهور البرامج التليفزيونية هو دومًا جمهور جزئى ؛ لأن المتلقى يجرى عمليًا انتقاء حسب عمره ونوعه وقناعاته ووضعه الاجتماعى وثقافته وميوله واهتماماته ورغباته ، فى حين أن جمهور الإعلان هوجمهور كلى وشامل ؛ لأن الرسالة الإعلانية متغلغلة فى ثنايا جميع المواد الإعلامية تقريبًا ولا تخضع لعمليات انتقاء إرادية أو واعية من أغلبية المشاهدين . إن هذا الحضور الكلى وتلك الأدوار المؤثرة التى يسهم الإعلام التليفزيونى من خلالها فى صياغة عقليات وسلوكيات وقناعات الجمهور تخدم مصالح فئات قليلة فى المجتمع ، تصطدم فى معظم البلدان المتطورة بأنظمة دفاعية متكاملة قائمة على تشريعات وقوانين وإجراءات حماية ورقابة تتضافر الدولة والمجتمع المدنى لوضعها موضع التطبيق ، صيانةً لحقوق السواد الأعظم من الناس وحماية للفئات الأكثر هشاشة تجاه النشاط الإعلانى عبر وسائل البث الجماعى ، فى الوقت الذى لم تبلغ فيه أغلب المجتمعات العربية بعد مراحل متطورة فى أبحاث السوق وفى استراتيجيات الإعلان التجارى بما يوفر الحماية اللازمة للجماهير والمجتمع من هذا النشاط . (فريال مهنا ١٩٩٨ م – مرجع سابق) .

كما ينتقد الكاتب أنيس منصور الإعلانات (الأهرام ٢٧ /٨ /١٩٩٨ م) . بقوله : « أتفرج كثيرًا على الإعلانات ؛ لأنها علم وفن فى الصورة واللون والعبارة . وذكاء فى لفت نظر القارئ وعين وأذن المشاهد من أجل إبهاره وإقناعه بأن يشترى وأن يكسبوا . وهناك إعلانات كثيرة لا يمكن أن ننساها . وكان الأستاذ على أمين يحب أن يكتب الإعلانات فقد اعتاد أن ينشر صفحة بيضاء وفى وسطها هذه العبارة : هذه الصفحة لم يحذفها الرقيب وإنما غسلت بصابون نابلسى شاهين .

وهو الذى كتب الإعلان عن شراب (كينا بسليرى) هكذا : صورة رجل وقد أمسك فى يده زجاجة كينا . وتحتها هذه العبارة: الرجل الذى استطاع أن يقول لزوجته لا .

وإعلان لسيدة قبيحة الشكل والزى وتحتها هذه العبارة :ولكن أنظر إلى الحقيبة التى فى يدها . وكان إعلانًا عن حقائب جديدة .

وفى مجلة نيوزويك الأمريكية نشر إعلان عن سيارة ، وفى الإعلان هذه العبارة : إذا لم تعجبك هذه السيارة فهناك بديل عنها فى الصفحات التالية التى ليس بها كلمة واحدة . أى أن هذه السيارة ليس لها بديل .

ثم الإعلان فى تليفزيون إسرائيل عن الصابون الذى أزال البقع من فستان مونيكا .

وفى أول فيلم بن هود الذى عرض سنة ١٩٥٩ م بالولايات المتحدة يظهر أسد شركة « متروجولدن » ماير دون أن يحرك رأسه يمينًا أويسارًا حتى ظن الناس أن هناك خلل وإنما أراد المخرج أن يقول :لمثل هذا الفيلم يجب أن يتصلب الأسد .

وتحدث الناس عن هذه الحيلة الذكية التى كانت أنجح وأقوى الإعلانات » .

الخلاصة : أنه فى الأوضاع السائدة يصعب الوقوف مع أحد الموقفين ، وإنما نرى أن الإعلان يمثل ضرورة لكل الأطراف شريطة وضع ضوابط ولوائح واقتناع القائمين عليه بأن أخلاقيات المجتمع والصالح العام يجب أن تراعى إلى جانب مصلحة المعلن .

كما أن الوسائل الاتصالية ذاتها يجب ألا تندفع إلى تحقيق المكاسب المادية غافلةً عن مهامها والتزاماتها أمام جمهورها . وفى هذا نرى أنه من غير المنطقى تعميم الجانب السلبى الرافض تمامًا للإعلان أو تأييد الجانب المؤيد للإعلان بلا قيد أوشرط . فالإعلان من وجهة نظرنا نشاط اتصالى كغيره من الأنشطة الاتصالية يمكن أن يكون ذى فاعلية وجدوى ومنفعة إذا أحسن استخدامه ووضعت له القواعد والضوابط التى تتفق مع ظروف كل المجتمع ، وبالنسبة للإعلانات ذات الطابع الدولى يجب أن تستند على المشاعر ذات الطبيعة الدولية كعاطفة الأمومة . وبذلك يحقق ويراعى المصلحة العامة لكل الأطراف .

وإذا كان الإعلان يؤدى دورًا اجتماعيًا ومعرفيًا واقتصاديًا ، فيجب أن تكون للمعلنين واجبات بقدر الحقوق التى يطالبون بها . ولا يجب المغالاة بحد المطالبة أو انتظار أن تكون الرسالة الإعلانية موضوعية كالإعلام والتعليم ؛ لأن ذلك ليس هدفها النهائى ، ولكن يكفى الاتفاق على مجموعة قواعد وأخلاقيات لحماية المجتمع من بعض آثاره السلبية التى قد تحدث لسوء استغلاله من قبل بعض المعلنين . وبالتالى فالإعلان أداة لا يمكن الاستغناء عنها فى العصر الحديث وفى ظل اقتصاديات السوق ومهما اختلفت التوجهات وإن اختلفت استخداماته وأساليبه فى كل مجتمع ، طبقًا لطبيعة ظروفه وأوضاعه ونوع المتطلبات التى يمكن أن يحققها النشاط الإعلانى . وبالتالى يجب الاتفاق على مجموعة من المعايير على المستوى الدولى ، ويكون لكل مجتمع فيما بعد قواعده على المستوى الداخلى بما يضمن أن يستند الإعلان فى كل الحالات على الصدق والدقة وارتفاع مستواه من حيث الذوق العام ، والتزامه من حيث المضمون والشكل بالقواعد والنظم الأخلاقية ، مع ضرورة تدعيم الجانب المنطقى والتركيز على زيادة الجرعة الإعلامية والثقافية والتنويرية (الجانب المعرفى) أى الجانب المنطقى الواقعى الذى يتوجه ويخاطب العقل ، بحيث يعطى الإعلان ويقدّم قدرًا من المعلومات والحقائق والبيانات الحقيقية عن الشئ المعلن عنه بأسلوب مشوق وجذاب ولكن بدون خداع أوتزييف ، خاصةً فيما يخص كل ما هو متعلق بصحة الفرد كإعلانات المواد الغذائية ومستحضرات التجميل ، ومنتجات الأطفال والمنظفات.

رابعًا : بانوراما إعلانية .. للبدايات الأولى للإعلان ووسائله :

ارتبط الإعلان بعصر الاتصال واقترن بالوسائل الاتصالية الحديثة التى تنوعت فى خصائصها وشهدت بدورها تطورًا ملحوظًا على مدى النصف الثانى من القرن العشرين ، مما انعكس بدوره على الممارسات الإعلانية حيث حققت درجة كبيرة من الانتشار والتطور ، فهل الإعلان ونتاج هذا القرن واحدٌ من ثمراته ؟ أم أن له جذورًا تاريخية ، وبدايات سابقة عن القرن العشرين الذى ارتبط

به وشهد ازدهاره ؟ استفسار جدير بالاهتمام . نعرض له باختصار فيما يلى بهدف أن يدرك القارئ البدايات الأولى للإعلان وما طرأ عليه من تطورات لاحقة على مدى العصور .

البدايات الأولى للنشاط الإعلانى .. النشأة :

يعدّ الإعلان نشاطًا قديمًا قدم المجتمعات الإنسانية نفسها ، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التى لجأ إليها الإنسان البدائى (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة (على رفاعة الأنصارى ١٩٥٩ م) ، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذى يتلائم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادى ، أى أخذ الإعلان فى البداية شكل الإعلان الشفهى المسموع .. ولجأ إلى هذا النشاط - أو بمعنى أكثر دقة النداءات - طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم .

وتشير بعض الدراسات التى عنيت بالجانب التاريخى للإعلان إلى أن الإعلان عرف فى مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أومرسومة على ورق البردى ، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب . وهوما يمكن تشبيه حاليًا بإعلانات الخدمات (إعلانات المفقودين والتائهين والغائبين) وتشير هذه الدراسات إلى النقوش والرسوم الموجودة على معابد القدماء المصريين والتى تسجل بوضوح وتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها وفنونها وأنشطتها ومشاهيرها (حسن عبد الله أبوركبه ١٩٧٦ م) .

وإذا كانت بعض الدراسات قد رأت فى ذلك بداية لمعرفة الإعلان وممارسته بشكل أو بآخر لتحقيق أهداف عاجلة أو آجلة ، فإننا نميل إلى اعتبار الرسوم والنقوش الفرعونية تسجيلاً للوقائع - فى ذلك الوقت - ذات طابع وهدف إعلامى إخبارى أوتسجيلى للحفظ لجأ إليه الإنسان من خلال ما عرفه

من فنون الرسم والنقش والنحت ، مما يجعلها أقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية ، والتى أصبحت بمثابة أرشيف أو توثيق أو ذاكرة مرئية ملونة للأجيال . وبالتالى يكون للمصرين القدماء السبق فى ممارسة فن التسجيل والتدوين والتعبير الذى تطور فيما بعد إلى أساليب وأشكال مختلفة من فنون الاتصال : الإعلام ، الإعلان ، الدعاية ، التوثيق والأرشيف .. ولانكون مغالين إذا قلنا بداية للمعلوماتيه . وربما يمكن النظر إلى مثل هذه الممارسات على أنها ما يطلق عليه حاليًا فى إطار أنواع الإعلانات الإعلان الإعلامى ، أوالإعلان التسجيلى .

ومن الملاحظ أن أغلب الإشارات الإعلانية أوالإعلامية ، (كما نفضل تسميتها) خاصةً الشفهية منها وحتى نهاية القرن السادس عشر ، على المستوى الرسمى أو الأهلى ، غلب عليها الأشكال البسيطة واتسمت بالمبالغة والتهويل إلى حد الدجل (خليل صابات ١٩٨٧ م - مرجع سابق) .

وقد تمثلت أهم سبل الإعلام والإعلان حتى ظهور المطبعة فى المناداة والهتاف واستخدام الإشارات والرسوم البسيطة ، التى تحولت فيما بعد للرموز الخاصة بكل منتج أو نشاط ثم إلى العلامات التجارية ، مما يجعلنا نقول : إن الشعارات الإعلانية بدايتها كانت بالرسم أو النقوش وبرع فى ذلك واشتهر الإغريق للتعبير والترويج عن أنشطتهم التجارية . وفى روما عرف نظام المنادين العامين بالأجر الذين كانوا تحت تصرف الحكام أو الأفراد لتوصيل الأوامر والقرارت والنداءات عن المفقودات أوالتائهين أوللإعلام عن أحداث الوفيات ومواعيد المواكب الجنائزية . وهكذا يتضح أن مجالى الإعلام والإعلان منذ القدم يمارسان من خلال أشخاص ذوى مهارات معينة وقدرات وخصائص تمكنهم من أداء المطلوب ، من أهمها : الصوت والقدرة على الصياغة والتعبير ، وأن تلك الممارسات كانت مدفوعة الأجر . أى أن الاحتراف الإعلامى والإعلانى عرفا أيضًا منذ القدم ، وهوما يمكن أن نقول عنه : إنه بداية للوكالات والشركات الإعلانية فيما بعد فى العصر الحديث .

وقد ارتبط أسلوب المناداة والهتاف (الإعلان أو الاتصال الشفهى)

كأسلوب إعلانى بالنشاط التجارى وما يشمله من عمليات البيع والشراء والمبادلات ، كما اقترن بحياة الأفراد للإعلان والإعلام عن احتياجاتهم ومناسباتهم . وعرفت الإشارات واللافتات والعلامات المميزة للتنويه عن نوعية وطبيعة نشاط المتاجر وأصحاب المهن المختلفة . فكان يشار ويرمز على سبيل المثال : إلى المخابز بشكل الطاحونة ، وإلى الصيدلية بشكل الثعبان والكأس ، وإلى صانع الأحذية بالحذاء الخشبى ، وإلى محلات بيع الخمور بأكليل من اللبلاب . وأخذت الإعلانات مع مضى الوقت فى التطوير والتنويع والتجديد من حيث أسلوب الصياغة والتحرير والشكل والأدوات ، مستفيدةً من تطور المجتمعات الإنسانية نفسها ونظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والاتصالية ، حتى جاء اختراع المطبعة على يد العالم الألمانى الشهير جوتنبرج فى منتصف القرن الخامس عشر ، والتى كان لها أكبر الأثر على كل مظاهر الحياة الإنسانية بصفة عامة وكل الأنشطة الاتصالية ومنها الإعلان . وهذا جعل من اكتشاف المطبعة نقطة تحول وبداية لمرحلة جديدة خاصةً مع بداية القرن السابع عشر ، حيث انتشار ظهور الصحافة بانتظام والنشرات كوسائل إعلانية مطبوعة مقروءة تحقق الانتشار الواسع للمعلن ، وكذا ظهور الملصقات وتطورها كوسائل إعلانية مطبوعة أومرسومة .

الإعلان الصحفى فى أوربا .. البدايات الأولى :

كانت بدايات الإعلان المطبوع والإصدرات الإعلانية المتخصصة ممثلةً فى ظهور أول كتيب إعلانى فى لندن سنة ١٥٩٢ م ، على يد مجموعة من التجار(تجار البهارات والتوابل)مما يوضح الاتجاه إلى استخدام الإعلانات الجماعية منذ البداية بين التجار من ذوى النشاط الواحد .

ومع إنشاء أول مطبعة حديثة فى إنجلترا ظهر أول إعلان عما تقدمه المطبعة – ذلك الاختراع الجديد – من مطبوعات ، وتم وضعه على أبواب أحد الكنائس المجاورة لمقر المطبعة ؛ ليشاهده الناس ويطلعوا على مايحمله عند دخولهم وخروجهم من الكنيسة .

وبدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد فى إنجلترا منذ العشرينيات من القرن السابع عشر وبالتحديد سنة ١٦٢٥ م ، وذلك فى شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية عن زواج الأمراء والنبلاء وعلية القوم فى المجتمع الإنجليزى ، وذلك من خلال الصحف الأسبوعية التى بدأت فى الظهور بها منذ سنة ١٦٢٢ م . أى أن الإعلان المطبوع والإعلان الصحفى ترجع بداياته إلى الصحافة الإنجليزية وبصفة خاصة من خلال علية القوم لخدمة أغراضهم الاجتماعية أساسًا ، بالإضافة إلى الترويج لأحد مستحدثات ذلك الوقت (المطبعة) . وهو نفس ماحدث فيما بعد على مستوى الترويج للسينما والراديو .

وتلا ذلك فى النصف الثانى من القرن السابع عشر (١٦٤٧ م) ظهور الإعلانات عما يصدر من كتب ، مما يربط البدايات الأولى للإعلان الصحفى بالوظيفة الإعلامية إلى جانب البعد التجارى فيه ، وأيضًا ارتباطه فى ذلك الوقت المبكر بخدمة الحركة الثقافية والفكرية ، وهذا ما يجعله مفيدًا لكل الأطراف ومؤثرًا بشكل غير مباشر على تطور المجتمع اقتصاديًا وثقافيًا . ومن خلال القراءة التحليلية لبعض النماذج الإعلانية نستطيع أن ندرك سبب ربط التعريفات الأولى للإعلان - وخاصةً الفرنسية منها - بالوظيفة الإخبارية المعلوماتية .

وبدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات فى الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتبارًا من سنة ١٦٥٧م ، حيث ظهرت إعلانات الشاى والقهوة والكاكاو على أنها تشفى من الأمراض والآلام ، أى أن عنصر المبالغة الذى صاحب مرحلة الإعلان الشفهى قبل ظهور المطبعة ظل ملازمًا للإعلان الصحفى ، بل ربما زاد خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر . وهو ما ندركه ونشكو منه فى وقتنا الحالى أيضًا حيث المبالغة فى الكثافة وفى التحرير والإخراج والبعد عن الدقة والأمانة أحيانًا ، مما يؤكد أن عنصر المبالغة - ولا نكون مغالين إذا قلنا التضليل - موجود منذ البدايات الأولى للإعلان بشكل واضح وكأنه أحد سماته .

ونميل إلى القول بأن الإعلانات الصحفية الأولى هى البداية الحقيقية للإعلان بمفهومه الحديث ، حيث توافرت له الخصائص الأساسية كصفة الوسيط الجماهيرى والمقابل المادى ؛ لاستخدامه للوصول إلى الجمهور المستهدف .

ويظهر من الاستعراض التاريخى أن الدول والمجتمعات الأوربية كانت أسبق من الولايات المتحدة فى معرفة الإعلان واستخدامه ، وإن اختلفت الأوضاع بعد ذلك ، لتصبح الولايات المتحدة أكثر الدول استخدامًا وتفوقًا فى الإعلان كفن وعلم ، ولتسير أوربا فى ركب الولايات المتحدة فى مجال الإعلان والإعلام مما وصل إلى حد القول بأمركة الإعلان والإعلام فى السنوات الأخيرة .

ومن مظاهر تقدم الإعلان فى أوربا فى بدايته فى القرن السابع عشر عنه فى أمريكا صدور أول صحيفة فى العاصمة الفرنسية سنة ١٦٣١ م ، وهى تحفل بالعديد من الإعلانات منذ عددها السادس . ويطلق بعض المؤرخين على « رينودو » مؤسس هذه الصحيفة لقب مؤسس الصحافة الإعلانية ، والذى أصدر فى نفس العام صحيفة أخرى باسم « أوراق مكتب العناوين » كدليل إعلانى عن أول إصدار من نوعه فى العالم وقد تعرض لكثير من الهجوم والنقد ، وكان التجار يخشون الإعلان به خشية التعرض لعقوبات من نقاباتهم ، حيث كان ينظر وقتئذ للإعلان على أنه وسيلة غير شريفة للمنافسة ، وهوما يعكس بوضوح ما تعرض له الإعلان من انتقادات وعدم تأييد منذ البدايات الأولى له .

البدايات الأولى للإعلان الصحفى فى الولايات المتحدة :

عرفت أمريكا الإعلان الصحفى مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت الإعلانات فى العدد الثانى من صحيفة « ذى بوستون لتر » سنة ١٧٠٤ م تحت لافته صريحة مباشرة تحمل كلمة « إعلان » . وقد بدأت إعلانات السجائر فى الصحافة الأمريكية بدءًا من سنة ١٨٤١ م .

وفى ضوء مراحل التطور التى مر بها الإعلان منذ بداية المجتمعات الإنسانية

الأولى كنشاط إنسانى بسيط إلى فن وعلم له قواعده وأسسه ووسائله ونظرياته ومؤسساته ومحترفوه فى العصر الحديث ، يمكن تقسيم مراحل تطوره ، فيما يلى :

١ - مرحلة ما قبل ظهور المطبعة .

٢ - مرحلة ما بعد الطباعة الحديثة .

٣ - مرحلة التقدم فى وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور العديد من المخترعات الحديثة التى ارتبطت بالإعلان وانعكست على مجالاته المختلفة .

٤ - مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات والإعلام . وفيها انطلق الإعلان حيث أصبح له الأساليب الفنية والمداخل السيكولوجية وأخذ الإعلان كعلم وكفن يتلمس طريقه بين فروع العلوم والمعارف والفنون ليثبت وجوده كنشاط متميز له قواعده وأصوله وضرورياته لكافة الأطراف بدءًا من المعلن وحتى المعلن إليه والمجتمع ككل .

البدايات الأولى للإعلان الصحفى فى مصر :

إذا استبعدنا ما لجأ إليه القدماء المصريون من وسائل للتنويه عن أنشطتهم من رسوم ونقوش وعلامات مميزة لوجدنا أن بداية الإعلان فى مصر كانت مماثلة لغيرها من البلاد ، حيث تمثل ذلك النشاط الاتصالى ذى الأهداف المحددة فى المناداة ، عن طريق المنادين الرسميين وغير الرسميين ، وذلك للإعلان والإعلام عن المفقودين والمواليد والاحتفالات الرسمية والزواج . وتمثل هذه المرحلة ممارسة الإعلان الشفهى البسيط ، والذى يعتمد على اختيار الألفاظ والتلوين الصوتى والانتقال إلى مواقع التجمعات والمرور بالطرق والأزقة .

وبدأت معرفة مصر والمصريين للإعلانات المطبوعة بمجىء الحملة الفرنسية للبلاد من خلال ما جلبته معها من مطابع استخدمت فى طبع المنشورات التى كانت توزع على المواطنين أوتلصق فى الشوارع والميادين ؛ لطمأنتهم على

أرواحهم وممتلكاتهم وأمنهم بما يعطى هذه الإعلانات طبيعة الإعلام والإعلانات الرسمية . أما الإعلانات الصحفية(منى الحديدى ١٩٧٢ م) فبدأت مع ظهور صحف الحملة الفرنسية فى مصر من خلال صحيفة « لكورية دوليجبت » سنة ١٧٩٨ م ، حيث نشرت بعض الإعلانات الرسمية والأهلية والتى دارت حول بيع الأراضى والعقارات والسلع ، كما أعلن خلالها عن بعض الخدمات والمناسبات والتهانى مما يعرف حاليًا بالإعلانات الاجتماعية .

ومع جلاء الحملة الفرنسية عن مصر توقف النشاط الصحفى فى البلاد ، وبالتالى توقف الإعلان الصحفى ، حتى ظهرت صحيفة « الوقائع المصرية » فى عهد محمد على وفى عددها رقم ٦٣٤ نشر إعلان عن بيع أحد العقارات ، وأعقب ذلك نشر العديد من الإعلانات الحكومية والأهلية . وكانت الإعلانات تنشر بالصفحة الأخيرة فى الركن الأيسر منها ، دون الاهتمام بعوامل لفت الانتباه وعناصر الإخراج المتاحة فى ذلك الوقت .

وبدأت الإعلانات فى الظهور فى الصحافة الأهلية سنة ١٨٦٧ م من خلال جريدة « وادى النيل » لصاحبها عبد الله أبوالسعود .

واعتبارًا من سنة ١٩٢٣ م وبعد صدور الدستور تأسست فى البلاد شركات الإعلان ، وأصبح الإعلان يمثل أحد موارد كثير من الصحف حينئذٍ . وبدأ يتزايد الاهتمام بالإعلان من قبل كافة الأطراف المعلن والوكالة والوسيلة والجمهور والمجتمع ككل ، وبدأت التشريعات الخاصة به فى الظهور فى محاولة لضبط هذا النشاط .

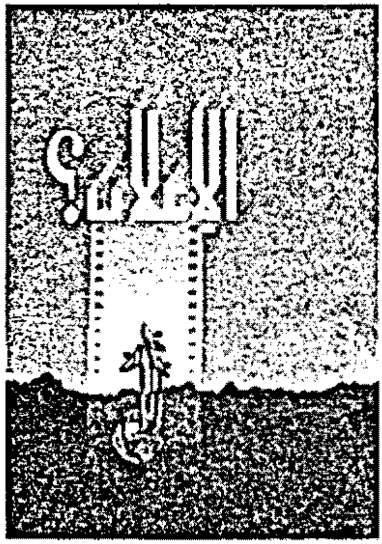
الخلاصة :

تعددت تعريفات الإعلان ولكنها اتفقت فيما بينها إلى حدٍ كبير حول أنه نشاط اتصالى يلجأ إلى وسائل الاتصال غير المباشر نظير أجر معين ، مما يجعله نشاطًا مدفوع الأجر ، يستهدف التأثير فى جمهور محدد يمثل للمعلن المستهلك الحالى أو المرتقب .

وعلى الرغم مما يقابل به الإعلان من انتقادات إلا أنه أصبح نشاطًا ضروريًا لكافة الأنشطة الهادفة للربح وغير الهادفة للربح . ويمكن تقليل آثاره السلبية بتحديد الضوابط التى تحدد حجمه وأساليبه ، مما يجعل مسئولية ترشيد الإعلان مسئولية مشتركة بين الوسائل الاتصالية والوكالات الإعلانية والمعلنين ومؤسسات الضغط .

وقد تأثر الإعلان كثيرًا بالتطورات الاقتصادية والسياسية والعلمية على مدى التاريخ وبتطور وسائل الاتصال الحديثة على مدى القرن العشرين بصفة خاصة . كما أثر الإعلان - بدوره - عليها بشكل مباشر أحيانًا وبشكل غير مباشر أحيانًا أخرى .

* * *



الفصل الثانى

الإعلان فى الراديو والتليفزيون

مقدمة :

تمثل الإذاعة بشقيها – راديو وتليفزيون– إحدى أهم وسائل الإعلان الرئيسية خلال النصف الثاني من القرن العشرين حيث تحظى بنصيب كبير من المخصص الإعلانى لكثير من المعلنين فى الغرب وفى الوطن العربى ، خاصةً مع ما تتمتع به الوسيلتين من شعبية واسعة وإمكانات فنية هائلة . وقد فرض هذا المجال نفسه على اهتمام الباحثين والنقاد لما يحيط به من علامات استفهام وآراء متباينة حول مدى إيجابياته وسلبياته .

وفى إطار التعرض إلى الإعلان فى الراديو والتليفزيون نعرض فى هذا الفصل إلى النقاط الثلاث التالية :

أولاً : خصائص كل من الراديو والتليفزيون كوسيلتين إعلانيتين ، بالإضافة إلى خصائص الوسائل الأخرى كالفيديو والسينما ؛ لتداخل تلك الوسائل فيما بينها على المستوى التقنى وتشابهها فى جوانب كثيرة ، مع انفراد كل منها بخصائص خاصة وظروف تعرض مختلفة .

ثانيًا : أوضاع الإعلان فى الراديو والتليفزيون فى مصر وفى عدد من الدول العربية .

ثالثًا : فنية الإعلان التليفزيونى .

أولاً :خصائص الراديو والتليفزيون كوسيلتين إعلانيتين :

(١) الراديو :

يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى فى العشرينيات من هذا القرن بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيرى واسع ، وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية من صحف ودوريات وملصقات ، أى المواد المطبوعة والمرسومة عمومًا والتى تخاطب أساسًا حاسة النظر . وتطورت خصائص الراديو وزادت كفاءة وجودة الراديو مع ما شاهده من تطور وتحسين فى فنونه وتقنياته

ليس فقط على مستوى العملية الإنتاجية وعمليات البث واكتشاف الموجات الإذاعية عالية الجودة كالموجه القصيرة و FM ، ولكن أيضًا على مستوى أجهزة الاستقبال .

وقد بدأ فى استخدام الراديو كوسيلة إعلانية ، مع بداية ظهور الاختراع سنة ١٩٢٠ م وطرحه بالأسواق ، وذلك لخدمة شركة وستنجهاوس الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو (جهاز الاستقبال) للترويج عنه كاختراع جديد يوفر خدمات غير مسبوقه للمتلقى . ثم بدأت الشركات ، المختلفة الأنشطة فى اللجوء إلى هذه الوسيلة فى الاتصال بالجمهور بشكل مباشر وصريح منذ سنة ١٩٢٢ م ، وكانت شركة التليفون والتلغراف الأمريكيتين فى نيويورك من أوائل هذه الشركات التى لجأت إلى الإعلان عن أنشطتها وخدماتها من خلال الراديو ، ويلاحظ أن الشركات الأولى المعلنة من خلال الراديو كانت أكثرها من الشركات العاملة فى مجال الاتصال بشكل أو بآخر (أجهزة الراديو ، خدمة الاتصال التليفونى والتلغراف) .

وبدأت البرامج المكفولة والتى يعلن المعلن عن نفسه من خلالها بشكل غير مباشر اعتبارًا من ١٩٢٥ م فى كل من فرنسا والولايات المتحدة ، علمًا بأن هذا الشكل من البرامج والإعلان لا يلجأ إليه إلا المعلن الكبير القوى الذى يسعى فقط لتأكيد مكانته والحفاظ على تكرار اسمه فى الأسواق ، مما يعرف بإعلانات المكانة والسمعة .

ومن أهم الخصائص التى تجعل المعلن يقبل على استخدام الراديو ، ما يلى :

– الراديو عمومًا وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام ، والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أوخبرات ومهارات خاصة ، كما هوالحال بالنسبة للوسائل المقروءة ، كما لا يحتاج إلى جهد أومصاريف انتقال (مصاريف جارية) كما هوالحال بالنسبة للسينما ، وهى الوسائل التى سبقته فى مجال الإعلان ومازال التنافس بينها فى الوقت الحالى .

– الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن أيضًا ، حيث إن إعداد وتأليف

وتنفيذ وإخراج النص الإعلانى الإذاعى يعدّ أبسط بكثير من النص الإعلانى التليفزيونى أوالسينمائى من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية ، كما أنه أقل تكلفة من حيث تكاليف الإنتاج وشراء حق استغلال الوقت مقارنة بالتليفزيون والسينما ، مما يجعل استخدامه فى مقدور أكثر المعلنين من الناحية المالية .

– عنصر السرعة الحالية متوافر فى الراديو كوسيلة إعلانية أكثر من الصحافة التى ينتظر فيها المعلن مواعيد الطبع ، كما أن الطبعات الأولى والتى يتم طباعتها مبكرًا لا تحقق له الانتشار الواسع والمطلوب على مستوى المناطق المختلفة داخل الدولة الواحدة ، خاصةً على مستوى الإعلانات الاجتماعية . كما أن بساطة خطوات إعداد وتنفيذ الإعلان الإذاعى تحقق للمعلن مواجهة بعض الظروف الطارئة بشكل فورى مقارنة بالتليفزيون أو السينما .

– طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها على مكونات عنصر الصوت وتلوينه وفنون الإلقاء ومهارات الإذاعى تعطى فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقى وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصور الذهنية لما يسمع عنه بالشكل الذى يتفق مع ذوقه وشخصيته ، وبالتالى يحتوى المعلن (القائم بالاتصال) المعلن إليه بسهولة وبعمق .

– امتداد المحطات الإذاعية وتعددها داخل الدولة الواحدة يعطى للمعلن فرصة أكبر لتكرار إعلانه أكثر من مرة وفى أكثر من محطة فى وقتٍ واحد بما يحقق له التقاط أو اصطياد الجمهور المستهدف ، ومحاصرته ، والتأكيد عليه ، وتثبيت الاسم أو الماركة خاصة فى المراحل الأولى من عمر السلعة أوالخدمة فى الأسواق ، حيث السعى لتحقيق الانتشار والذيوع ضرورى .

– وجود أنماط مختلفة من المحطات الإذاعية (محلية وإقليمية وقومية وموجهة ، وأخرى عامة ومتخصصة ، تجارية وخدمة عامة ومشتركة ..) تعطى فرصًا متعددة للاختيار أمام المعلن بما يتفق مع أهدافه وحدود نشاطه وطبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه ومخصصاته الإعلانية ، بحيث لا يتحمل المعلن المحلى التكلفة الباهظة للإعلانات فى محطة واسعة الانتشار والتغطية .

كما أن المحطات المحلية كثيرًا ما توفر له استخدام اللهجة المحلية ، بما يضاعف من فرص التأثير والإقناع وتغذية التقمص الوجدانى لدى المتلقى .

– استفاد الإعلان الإذاعى من تقدم الفنون الإذاعية وأخذ منها الأشكال المختلفة ، كما أنه من خلال الخريطة الإذاعية يقدم إما بشكل واضح صريح ، مباشر أوبشكل غير مباشر ، من خلال البرامج والفقرات المكفولة .

ومقابل هذه الخصائص الإيجابية للراديوكوسيلة إعلانية ، هناك بعض الانتقادات التى توجه له كوسيلة غير فاعلة للاستخدام الإعلانى ، منها :

– الحالة التى يكون عليها كثير من مستمعى الراديو من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرغ كما هوالحال بالنسبة لقائدى السيارات والمهنيين فى أثناء عملهم ، مما يجعل التقاط الإعلان وإدراك ما يدعو له ضعيفًا ، ويجعل هذا الإنفاق لا يحقق أهدافه على نطاق كل المستمعين .

– اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط لا يجعله يناسب الإعلانات التى تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصرى ، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح .

– يتعرض الراديو لمنافسة كبيرة من التليفزيون خاصةً والوسائل الأكثر حداثة كالكومبيوتر ، مما جعله يفقد جزءًا من مستمعيه كليًا أوجزئيًا فى أوقات الفراغ ؛ لتلبية بعض احتياجاتهم ومقاصدهم من التعرض لمواد وفقرات إعلامية محددة كالأخبار ومتابعة الأحداث الجارية أوالترفيه والتسلية بمتابعة الدراما أوبرامج المنوعات .

(٢) التليفزيون :

يتمتع التليفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل ، خاصةً على مستوى بعض المنتجات والخدمات ، حيث مازال للصحافة والكتالوجات دورها الفعال بالنسبة لبعض المنتجات والخدمات كالسيارات وشركات الطيران والفنادق والبنوك . وتشير كثير من دراسات التسويق وإيرادات

المحطات التليفزيونية المتزايدة والمخصصات الإعلانية التى يوجهها المعلنون فى حملاتهم الإعلانية للتليفزيون ، خاصةً مع انتشار وتنوع القنوات التليفزيونية وامتداد الإرسال فى أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة ودخول التليفزيون عصر الفضاء والقنوات المتخصصة ، مما ألغى الحواجز والمسافات وحتى اختلاف اللغات .. تشير إلى الإقبال المتزايد على التليفزيون كوسيله إعلانية ، فالتكنولوجيا الحديثة تتيح التقاط الإرسال باللغة التى يعرفها المشاهد ، مما ساعد على جذب المعلنين بكثافة عالية لهذا الوسيط بكل أساليبه وتقنياته .

وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتليفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التليفزيون على المستوى الجماهيرى منذ سنة ١٩٤١ م من خلال محطات التليفزيون فى الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلانى للتليفزيون فى دول أوروبا خاصةً بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية . وهكذا يظهر لنا أن بداية الإعلان الصحفى جاءت من خلال الصحافة الإنجليزية ، فى حين أن بداية الإعلان الإذاعى (راديو وتليفزيون) جاءت من خلال محطات الراديو وقنوات التليفزيون الأمريكية . وإلى جانب استخدام التليفزيون كوسيط للإعلان عن الغير فقد بدأت أغلب القنوات والشبكات التليفزيونية فى استخدام الإعلان للتنويه عن برامجها بدلاً من ظهور المذيعة أو المذيع عارضى البرامج والفقرات بما يعرف بالإعلان الديناميكى وهو مايقترب كثيرًا من استخدام السينما للإعلان عن الإنتاج السينمائى ، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد من المشاهدين للاشتراك فيها .

ومن أهم الخصائص التى تميز التليفزيون كوسيلة إعلانية ، مايلى :

- يمثل التليفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالاً من الجماهير على اختلاف خصائصهم ، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضةً للمشاهدة .

- قيام التليفزيون على المزج بين عنصرى الصورة بكل أشكالها وأنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته ؛ جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافته للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التى تتعامل مع حاسة واحدة .

- إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا فى الإعلان التليفزيونى يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم فى أحجام الصورة المقدمة ، مما يجعلها تماثل الواقع أوتختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان وتصميم وتصور المخرج ، بما يخدم أغراض وأهداف المعلن . وينظر إلى التليفزيون على أنه أكثر وسائل الاتصال غير الشخصى قربًا للاتصال الشخصى ، مما يعطى المشاهد الإحساس بأنه يعايش ويشاهد ويعاين ما يراه على الشاشة بنفسه ، ولا نكون مغالين إذا قلنا : إن بعض الإعلانات تصل إلى إيهام المتلقى بأنه يجرب الشيء المعلن عنه من خلال الاستعانة بالمشاهير ونماذج القدوة وأهل الثقة كلٌ فى مجاله ، مما ينقل للمشاهد الشعور بالمصداقية والطمأنينة وهو أمر ضرورى ؛ لإحداث التأثير المطلوب للتعجيل بالشراء .

- القدرة على عرض الصورة المتحركة ، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه فى أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور ، وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام السلعة أوالخدمة المعلن عنها ، وما تحققه من راحة واسترخاء ومتعة وسعادة ورفاهية فى أثناء الاستخدام أو الانتفاع . وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه .

- إمكان عرض الإعلانات المنتجة بتكنيك السينما ، وبالتالى فهو وسيط للإعلانات التليفزيونية وأيضًا السينمائية التكنيك ، بما يجعل المعلن لا يتكلف تكلفة خاصة أومزدوجة للتعامل معه .

- ينفرد التليفزيون والسينما والفيديو - وحاليًا الحاسب الآلى - بإمكانية تقديم الإعلانات عبر فنون وفروع فن التحريك ، بما يوفر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة وإضفاء جو من البهجة والمرح ، أو تقديم ما يصعب بل يستحيل تصويره بالأداء الطبيعى .

- تقدم أجهزة المونتاج والحيل التليفزيونية توفر لمصمم الإعلان تحقيق

أعلى درجات جذب الانتباه والإبهار ، بما يضفي على الإعلان التليفزيوني مع مناخ المشاهدة الاسترخائي وضع خاص .

ومن أهم أحجام اللقطات وأنواعها (Heighton , . Elizabeth I ١٩٨٠م) التي تستخدم في الإعلان السينمائي والتليفزيوني وتوفر للمعلن تحقيق أغراضه والوصول إلى الإقناع المنطقي والعاطفي ، بما يصل بالمعلن إلى إحداث التأثير المطلوب :

اللقطة الكبيرة Gros Plan: التي تصور الفرد من أعلى مستوى الرأس حتى مستوى الأكتاف .

اللقطة القريبة المتوسطة Plan rapproche : التي تصور الفرد من الرأس حتى مستوى فوق الوسط قليلاً أومن الرأس إلى ما بعد الكتفين بقليل .

اللقطة الأمريكية Plan american : التي تصور من الرأس حتى فوق الركبتين قليلاً .

اللقطة المتوسطة Plan moyen : التي تصور الفرد كاملاً .

اللقطة الكبيرة جدًا Plan gros plan : التي تصور جزءًا محددًا من الفرد كالقدمين أو العينين .

ويوضح الشكلين التاليين : (ص ٨٢ ، ص ٨٣) .

أولاً : تطبيق أحجام اللقطات على فرد .

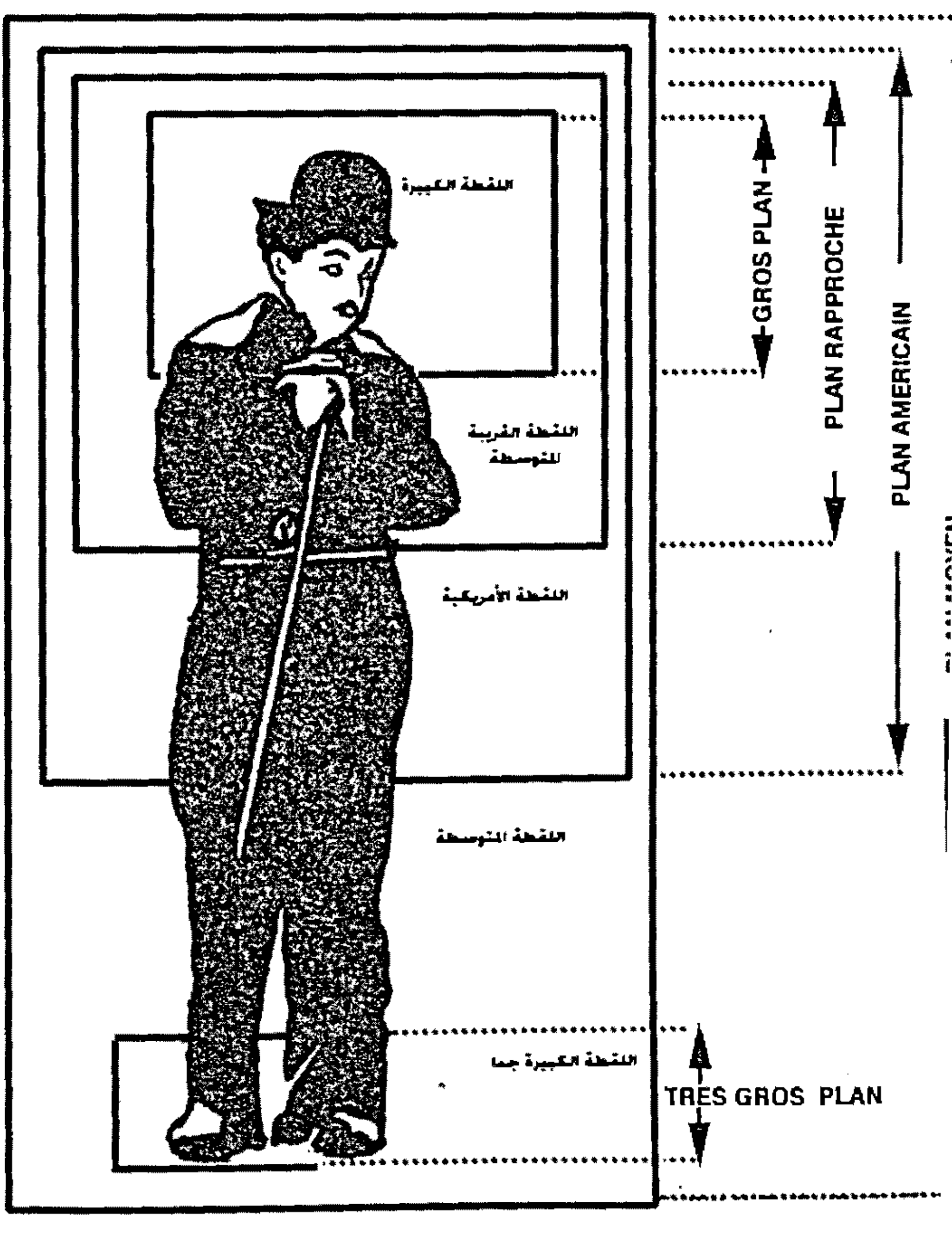
ثانيا : تطبيق أحجام اللقطات على منظر متعدد العناصر .

* * *

(الشكل رقم ٥)

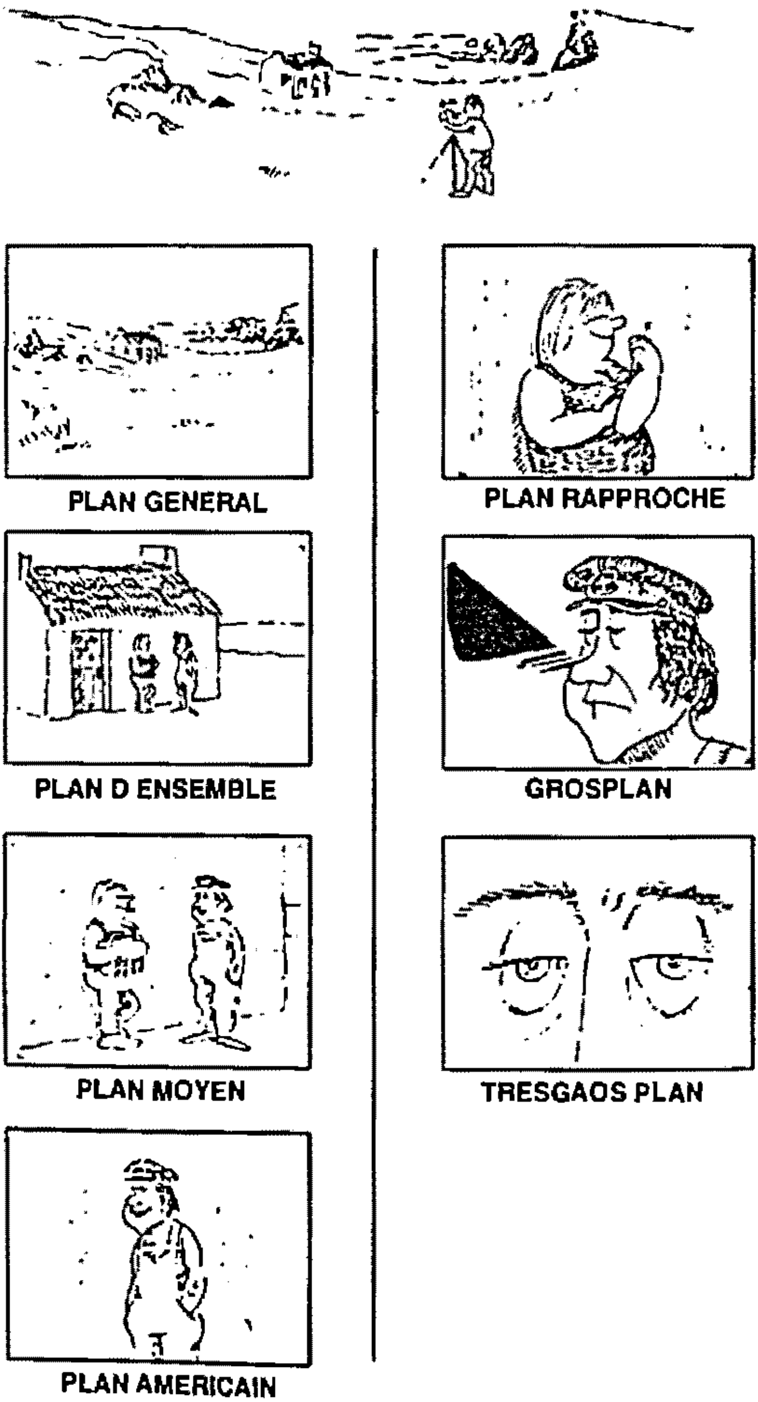
تطبيق أحجام اللقطات على فرد

LANS PAR RAPPORT AU PERSONNAGE ET AU VISAGE



(الشكل رقم ٦)

تطبيق أحجام اللقطات على منظر متعدد العناصر



ولكل نوع من أنواع اللقطات استخداماته ، وبالتالى يتوقف الاختيار الأنسب فيما بينها على التأثير والهدف المطلوب تحقيقه .. مثال : (سوزان القلينى وهبة الله السمرى ١٩٩٣ م) .

اللقطات القريبة : تلفت النظر لأشياء محددة فى الكادر .

- التأكيد على أشياء معينة .
- تظهر رد الفعل وتعبيرات الوجه بشكل واضح .
- توضح تفاصيل الأشياء .

اللقطات المتوسطة : - للتعرف على إشارات وحركات الجسم كالأرجل والأيدى .

- للنقل من لقطات طويلة للقطات قريبة .

اللقطات البعيدة : تستخدم فى بداية المشهد للتعريف بوقت الحدث والجو العام للمكان .

- لمتابعة الحركة داخل الكادر .
- للتعريف بالعلاقات بين الأشياء .

ومقابل المزايا التى يرى بعض الخبراء أن التليفزيون يقدمها للمعلن ، يرى بعضهم الآخر فيه عددًا من السلبيات تعرقل دوره كوسيط إعلانى ، أهمها :

- الإعلان فى التليفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ولما اختاره مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبى نحوالرسالة الإعلانية عمومًا .
- الإعلان فى التليفزيون مكلف بحيث لا يقدر على تحمل أعبائه إلا المعلن المقتدر ، كما أن الرقابة التليفزيونية عادةً ما تكون مقيدة لحرية مصمم الإعلان خاصة فى المحطات الحكومية وفى الدول الشرقية ، مما يمنعه من تقديم السلعة أوالخدمة بالشكل والأسلوب الذى يساعده على تحقيق الهدف المنشود .
- كثافة الإعلانات فى التليفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة كثيرًا ما تؤدى إلى فقدان المصداقية والتشبع الإعلانى وإثارة مشاعر الشك لدى

المشاهد . كما ينتج عن الكثافة العالية للإعلانات فى أوقات ذروة التعرض إلى تزاحمها واختلاطها فى رأس المشاهد ؛ الأمر الذى يؤدى لعدم تذكره للأنواع بذاتها وبالتالى لايحقق المعلن هدفه .

– وعلى الرغم من أن الإعلان التليفزيونى أكثر إثارة خاصةً من حيث الشكل عن غيره من الإعلانات فى الوسائل الأخرى ، إلا أن تداخله المستمر واقتحامه للخريطة البرامجية يؤدى إلى مضايقة المشاهد ، وبالتالى يكوّن الأخير اتجاهًا سلبيًا نحوالإعلان مما قد يصل إلى إتخاذ موقفٍ معادٍ أو سلبى أو مقاومٍ لما يتحدث عنه من سلع أو خدمات .

– التليفزيون وسيلة عابرة لا يمكن تقديم كم كبير من المعلومات من خلاله ، ويضاعف من ذلك قصر مدة الإعلان عادةً وما يحيط به من ضوابط تحدد أطواله الزمنية خلال خريطة الإرسال .

– صغر حجم الشاشة التليفزيونية لدى الأغلبية العظمى من المشاهدين ، حيث الشاشات العريضة والكبيرة لدى فئة محدودة لا يسمح بإحداث تأثير درامى كبير مقارنةً بالشاشة السينمائية .

(٣) السينما كوسيلة إعلانية :

تعدّ السينما واحدة من أقدم الوسائل الاتصالية التى استخدمت فى مجال الإعلان فمنذ ظهور هذا الاختراع فى فرنسا على أيدى الأخوان لوميير سنة ١٨٩٥ م جذب انتباه التجار والشركات وأصحاب المقاهى ، بالإضافة إلى مصانع وشركات الكاميرات وآلات العرض السينمائى للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم للتعريف بها وحث الجمهور على استخدامها واقتنائها . كما أن الأفلام التسجيلية الأولى كانت بتمويل من بعض الشركات والحكومات للإعلان عن أنشطتها ومنتجاتها لكسب تأيد الرأى العام وتشجيعه ، وبالتالى التعامل الإيجابى مع برامجها . ثم بدأت الإعلانات التجارية الصريحة فى الظهور قبل عرض الأفلام الروائية أو فى أثنائها ، وتسربت الإعلانات إلى الأفلام لتقدم بطريقة غير مباشرة فى ثنايا العمل الدرامى .

وتعدّ السينما من أكثر الوسائل الاتصالية لجوءًا إلى فن الإعلان للترويج والإعلان عن مخرجاتها (إنتاجها) وذلك من خلال كافة الوسائل : الملصقات ، والصحف والمجلات ، والتليفزيون ، وأشرطة الفيديو ، ودور العرض السينمائي .

ومن أهم خصائص السينما كوسيلة إعلانية :

- تقنيات الفن السينمائي من تصوير ومونتاج وديكور وإضاءة وإخراج وتمثيل تعطي إمكانيات متعددة وغير محدودة لمخرج الإعلان السينمائي .

- قيام السينما على المزج بين عنصري الصورة المتحركة والصوت بكل مكوناته ، مع التطور الملحوظ في آلات العرض وأنواع ومقاسات الشاشات (السينما سكوب ، والسنيراما ، والسيركاراما ، والصوت المجسم) يمكن من تقديم الإعلانات من خلالها بشكل يتفوق على الوسائل الأخرى خاصةً التي تعتمد على مخاطبة حاسة واحدة أو التي لا يتوافر لها مثل هذه التقنيات عالية الجودة ، والتي تنعكس على درجة وضوح الصورة وإبراز أدق التفاصيل وشعور المتلقي بعمق الصورة وكأنه طرف فيها .

- المناخ العام للعرض السينمائي وخصائص المترددين على دور العرض وما يلي خروجهم من دور العرض ، بما يتيح ترجمة التأثر والاقتناع بالإقدام على الشراء بطريقة فورية .

- المشاهد السينمائي أكثر قابليةً واستعدادًا للتأثر بما يتعرض له حيث التركيز والإنصات ، وماتحققه المشاهدة الجماعية من عدوى الانفعالات ، في حين أنه مع التليفزيون لا يوجد تفرغ للمشاهدة ، إذ إن انصرافه عن المادة الإعلانية متاحًا له بسهولة .

- مساحة الحرية - بمعنى النطاق المسموح به - في السينما أكبر ، حيث تتيح للمعلن مساحة أكبر للتعبير عن أفكاره ومنتجاته أكثر من مثيلتها في التليفزيون خاصةً في الدول العربية وفي ظل التليفزيونات الحكومية ، حيث القواعد الرقابية وقائمة الممنوعات تكون كبيرة على مستوى مايمكن الإعلان عنه ، أو من حيث البناء الإعلاني شكلاً ومضمونًا .

إلا أن هذه المزايا يقابلها بعض السلبيات ، من أهمها :

• يقتصر عرض الإعلانات من خلال السينما على الإعلانات المنتجة بتكنيك السينما فقط مما يجعلها وسيلة مكلفة . كما يحتاج تنفيذ الإعلان السينمائى إلى خطوات متعددة ومتلاحقة كالطبع والتحميض وتصحيح الألوان وإضافة عنصر الصوت مما يستغرق وقتًا أطول من الإعلان المنفذ بتكنيك الفيديو .

• الإعلانات التى تسبق العرض الروائى تتم فى ظروف مختلفة عن ظروف عرض الفيلم ، حيث لا يكون قد اكتمل عدد المتفرجين بعد ، وبالتالى يكون الجمهور فى حالة من عدم التركيز وعدم الانتباه والإنصات نتيجة الحركة داخل قاعة العرض ، مما يؤثر ويقلل من احتمالات التقمص الوجدانى .

• تأثرت السينما من حيث عدد روادها كثيرًا بعد انتشار التليفزيون والقنوات المتخصصة فى الدراما وانتشار الفيديو ، مما يوفر المشاهدة فى ظروف مناسبة لرغبات المتلقى .

(٤) الفيديو كوسيلة إعلانية :

منذ أن أصبح الفيديو وسيلة للعرض المنزلى ، أو بمعنى آخر للعرض الشخصى الحر ، والمعلنون يقبلون على استخدامه . ويأتى ذلك من خلال الإعلان المباشر قبل الفيلم أوالمسرحية أوالمادة الإعلامية أوخلالها ، بحيث يحقق المعلن هدفه بطريقة مباشرة . وحرية القطع والتصرف هنا أكبر كما أن حرية التناول أكثر اتساعًا مما يشجع المعلن ويغريه على استخدام الفيديو فى إطار حملاته الإعلانية ، كما يلجأ بعض المعلنين حاليًا إلى إصدار أشرطة إعلانية كاملة عن منتجاتهم أو مجموعة منتجات على غرار الموضة فى عالم الملابس والمكياج والإكسسوار الجديد فى دنيا المنزل العصرى من آلات كهربائية وأثاث ومفروشات .

وتشير بعض الدراسات إلى أن جمهور الفيديو أكثر استهلاكًا وإقدامًا على شراء كل ما هو جديد (منى الحديدى ، وسلوى إمام ١٩٨٥ م – مرجع سابق) وبالتالى يحقق المعلن معه نتائج سريعة .

إلا أن هذه المزايا يقابلها أيضًا بعض السلبيات ، نجملها فيما يلى :

إن الفيديو كوسيلة إعلانية تعدّ وسيلة مكلفة ؛ لأن عدد مشاهديه مقارنة بالتليفزيون أقل بكثير ، كما أن المشاهد يمكنه التحكم والانتقال من هذه المساحات الإعلانية بسهولة . ونظرًا لأن الأشرطة تطرح فى الأسواق ويستمر تداولها لفترات طويلة ، مما يجعله غير ملائم للإعلان المرتبط بمناسبات معينة أو أوقات محددة كالمعارض وموسم التصفيات .

الخلاصة : إن لكل وسيلة مميزاتها وجوانب الجذب الخاصة بها ، وعلى المعلن من خلال الوكالة تخير أفضل الوسائل بما يتفق مع طبيعة ونوع الشىء المعلن عنه والهدف من الإعلان وحدود المخصص الإعلانى المتاح . علمًا بأنه يفضل الجمع بين أكثر من وسيلة فى آنٍ واحد وأكثر من قالب إعلانى ؛ لتحقيق التكرار الإيجابى والتنوع والوصول إلى كل قطاعات الجمهور المستهدف كلٌّ حسب خصائصه وعادات وأنماط تعرضه ، ولكن دون الوقوع أو الوصول إلى مرحلة التشبع الإعلانى . ولا ننسى أن الضوابط الإعلانية لكل وسيلة والقواعد الرقابية من حيث الشكل والمضمون والنواحى الهندسية الخاصة بالصورة والصوت ، تحدد هى الأخرى إمكانية استخدام أو عدم استخدام وسيلة ما . فعلى سبيل المثال : لا يستطيع معلنو السجائر استخدام التليفزيون فى كل الدول تقريبًا ، كما لا تستطيع النوادى الليلية الإعلان فى التليفزيون المصرى ، كذا مكاتب تفسير الأحلام بحكم اللائحة الداخلية والمنتجات الأجنبية غير مسموح لها بالإعلان فى القناة الفضائية التونسية . أى أن تعدد الوسائل فى الحملة الإعلانية يدعم موقف المعلن ، ويساعده على تحقيق هدفه بسرعة أكبر وعلى مستوى من الانتشار والتأثير الممتد والعميق .

ثانيا : الإعلان فى الراديو والتليفزيون فى مصر .

- **الاستخدام الإعلانى للراديو (المصرى) :**

يمكن تقسيم الاستخدام الإعلانى للراديو فى مصر وتطوره إلى المراحل التالية ، التى شاهد كل منها أحداث أو إجراءات معينة لعبت دورها فى ذلك الاستخدام .

المرحلة الأولى : (مرحلة الإذاعات الأهلية من ١٩٢٤ /٢٦ إلى ١٩٣٤م)

وهى المرحلة التى تواكب نظام الإذاعات الأهلية فى البلاد ، وبالتالى تقدم نمط الإعلان فى الإذاعات التجارية الخاصة . وفى نفس الوقت تمثل هذه المرحلة نشأة الإذاعة الأهلية فى مصر وبدايتها الأولى ، والتى تمثلت فى قيام عدد من المحطات الإذاعية الأهلية لعدد من التجار وأصحاب المتاجر خلال فترة العشرينيات . حيث تختلف الآراء حول تحديد التاريخ المحدد لبداية الإذاعات الأهلية فى مصر ما بين عامى ١٩٢٤ و ١٩٢٦ م .. تلك المحطات التى صدر قرارًا بإلغائها فيما بعد سنة ١٩٣٢ م وطبق قرار الإغلاق بالفعل سنة ١٩٣٤ م .

إن هذه المرحلة تمثل بداية الاستخدام الإعلانى للإذاعة فى مصر ، حيث كان الهدف الأساسى لإنشاء هذه المحطات الإذاعية من قبل أصحابها التجار هو الإعلان عن أنشطتهم ومنتجاتهم بهدف الترويج لها وزيادة أرباحهم . ومن تلك المحطات ، نذكر على سبيل المثال :

- راديو فؤاد لصاحبه عزيز بولس تاجر أجهزة الراديو و البيانو .
- راديو فاروق إلياس شقال تاجر أجهزة الراديو .
- راديو مصر الملكية لأصحابه حبشى أفندى ، وإسماعيل بك وهبى ، وفريد بك الرفاعى من رجال الأعمال والتجار .

ويلاحظ من طبيعة مالكى المحطات الإذاعية الأولى أن بعضهم كانوا من التجار على مستوى السلع الجديدة كأجهزة الراديو والتى كانت من مستحدثات الوقت حينئذ . وبما أن أصحاب تلك المحطات كانوا يستهدفون الترويج لبضائعهم فقد كانت الإعلانات التجارية تمثل جزءًا أساسيًا من وقت الإرسال ومن المادة المقدمة ، حيث قدموا الإعلانات لكل من يريد من التجار نظير دفع مقابل مادى للإعلان عن أنشطتهم عبر المحطة .

وكانت الإعلانات فى هذه المرحلة المبكرة تقدم إما مباشرة على الهواء بصوت مذيع الاستديو أو مسجلة من قبل على أشرطة بمعرفة المعلن ، ويتم بثها فى المواعيد المختارة طبقًا للاتفاق المبرم بين صاحب أو إدارة المحطة والمعلن .

- ومن أمثلة الإعلانات التى أذيعت فى هذه المرحلة ، نذكر على سبيل المثال : بعضها مما يعطى فكرة عن أساليب تحرير الإعلان والمداخل النفسية التى كانت ترتكز عليها والأفكار التى كانت تستند عليها . (منى الحديدى ١٩٨٧ م - مرجع سابق) .

١ - نص إعلان عن محل لعب أطفال :

« آلو آلو اسمع يا أخينا إنت وهو . . فيه قنبلة انفجرت فى شارع الموسكى دلوقتى » ، ثم يعلن المذيع : « لقد تبين أن هذه القنبلة هى الأسعار المذهلة التى تبيع بها محلات الضبع لعب الأطفال » .

ويلاحظ هنا استخدام ألفاظ مرتبطة بالوسيلة أو مستعارة من أسلوب التعامل مع التليفون لاعتمادها على عنصر الصوت : آلو . . آلو

واللجوء إلى المبالغة والتهويل للفت الانتباه والسمع : قنبلة .

٢ - نص إعلان عن محل لبيع الأقمشة :

« سيداتى وسادتى : الراعى وأنتم قد عرفتم أنه لولا الراعى ما انكست الرعية : اقصدوا محلات الراعى بالغورية . محلات الراعى أسست منذ أكثر من ثلاثين عامًا خدمت فيها المنسوجات المصرية التى أخرجتها الأيدى المصرية » .

ويلاحظ فى هذا النص الإعلانى توجهه إلى المستمع ، والمستمعة معًا ، واستخدامه صيغة الأمر : اقصدوا ، وتكراره لاسم الجهة المعلنة أكثر من مرة ؛ لتثبيت اسم المتجر ، والراعى ، وربط الإعلان بالصناعة الوطنية ، التى أخرجتها الأيدى المصرية ، مستغلاً الاستمالات الوطنية ، مما يعكس أن كثيرًا من أساليب الإعلان فى وقتنا الحالى تعود لبدايته الأولى .

٣ - نص إعلان محل لبيع الخمور :

« آلو . . آلو اسمع يا أخينا إنت وهو .. حدثت حريقة كبيرة فى شارع

شبرًا . وبعد قليل يعلن المذيع : « لقد تبين أن هذه الحريقة الكبيرة لم تكن سوى افتتاح خمارة بنايوتى لبيع أصناف الخمور ، خصوصًا الطافية التى تباع بأسعار زهيدة جدًا » .

ويلاحظ على النص الإعلانى السابق تناوله للمشروبات الروحية ، مما يوضح أنه لم تكن توجد ممنوعات إعلانية فى ذلك الوقت ، وأن المحظورات الإعلانية تختلف من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر . كما يلاحظ توجه النص الإعلانى إلى الرجال فقط بما يساير عادات المجتمع من عدم ذهاب النساء إلى محلات الخمور .. هذا بالإضافة إلى وجود ألفاظ يتكرر ظهورها واستخدامها فى أكثر من إعلان مثل : « آلو آلو » .

واستمرت المحطات الإذاعية الأهلية فى تقديم الإعلانات التجارية عبر ساعات إرسالها حتى توقفت عن النشاط نهائيًا اعتباراً من يوم ٢٩ مايو ١٩٣٤م ، وذلك بموجب قرار الحكومة المصرية فى سنة ١٩٣٢ م بإلغاء المحطات الإذاعية الأهلية وتحويلها إلى محطة حكومية واحدة . وهكذا يتضح أن الإعلانات اخترقت الإذاعة المصرية منذ بداياتها ، أو بمعنى آخر ارتبط الإعلان الإذاعى فى مصر بالإذاعات الأهلية لخدمة أصحابها أولاً وكمصدر لتمويل المحطة يتوقف بتوقفها . وفى المقابل نجد أن استخدام الراديو كوسيلة إعلانية قد بدأ على مستوى العالم فى بداية العشرينيات بعد إنشاء أول محطة إذاعية تجارية فى مدينة بتسبرج الأمريكية .

المرحلة الثانية : (من ١٩٣٤ -١٩٦٤ م)

تمتد هذه المرحلة إلى ثلاثين عامًا شهدت فيها الإذاعة المصرية عديدًا من التطورات والقوانين المنظمة لها ، من حيث عدد ساعات البث وحدود التغطية الجغرافية وأهدافها واللغات التى تبث بها ونوعيات الجماهير التى تستهدفها ، مما يجعلنا نميل إلى تقسيم تلك المرحلة إلى فترات فرعية ، على النحو التالى :

ا - **الفترة الأولى** : (من ١٩٣٤ -١٩٥١ م) وهى الفترة التى بدأت بظهور الإذاعة الحكومية واستمرت حوالى سبع عشرة سنة لم يكن مصرحًا فيها

بتقديم الإعلانات .. بمعنى أنه لم يكن هناك فيها استخدام إعلانى للراديو فى مصر . وكانت الإذاعة فى هذه الفترة ممثلةً فى البرنامج العربى والبرنامج الأجنبى وعهد بإدارتهما إلى شركة ماركونى الإنجليزية حتى سنة ١٩٤٧ م . ونص الاتفاق المبرم بين الحكومة وشركة الإدارة على قصر البرامج والمواد المذاعة عبر الخدمتين العربية والأوربية على المواد الإخبارية الترفيهية والتعليمية ، وعلى أن تبتعد الإذاعة بخدمتيها عن تقديم الإعلان التجارى مباشرًا كان أوغير مباشر . إلا إذا رأت الحكومة فيما بعد تغيير هذا الوضع وهذه السياسة ، عندئذ تضاف حصيلة العائد من الإعلانات إلى خزانة الحكومة وهو ما لم يحدث طوال هذه الفترة ١٩٣٤ - ١٩٥١ م ، مما يعكس اختفاء فكرة الاستخدام الإعلانى للإذاعة المصرية فى ذلك الوقت من قبل الحكومة والقائمين على إدارة شئونها . واقتصر تمويل الإذاعة على رسوم الرخص التى كانت تحصّل على أجهزة الاستقبال ومن الدعم الحكومى وإيرادات بيع مجلة الراديو المصرى ، والتى تم إصدارها فى سنة ١٩٣٥م باللغتين العربية والإنجليزية .

ب - الفترة الثانية : (١٩٥٢ - ١٩٥٨ م)

وتمثل هذه الفترة استمرار غياب الإعلان الإذاعى عن الخدمات الإذاعية المصرية ، والتى تمثلت فى البرنامج العام والبرنامج الأوربى السابق إنشاؤهما ، وإذاعة صوت العرب التى أنشئت سنة ١٩٥٣ م . ومع إنشاء إذاعة الإسكندرية المحلية والتى بدأت إرسالها سنة ١٩٥٤ م بدأ التفكير فى تقديم الإعلانات بها لمواجهة الاحتياجات المالية المتزايدة لتشغيل بعض المحطات ولرغبة بعض العاملين فى مسايرة الإذاعات الأجنبية التى تبث الإعلانات عبر إرسالها وكخدمة للاقتصاد القومى ولإتاحة الفرصة أمام الصناعات الوطنية فى الإعلان عن نفسها كأحد أساليب مواجهة المنافسة مع الصناعة الأجنبية فى الأسواق المحلية . خاصةً وقد بدأ الاهتمام الواضح بعد ثورة يوليو١٩٥٢ م بتشجيع الصناعات الوطنية . إلا أن التفكير فى إدخال نظام الإعلانات فى الإذاعة المصرية لم يكن من الأمور التى وجدت الترحيب والاتفاق والتأييد من كل القائمين عليها ، ولم

يتم الاتفاق على إتاحة تقديم الإعلانات بالإذاعة بسهولة . وبالتالى فعلى مدى السنوات الأولى التالية لقيام الثورة لم تنجح الآراء أوالجبهة المؤيدة للاستخدام الإعلانى للإذاعة أن تدخل الإعلانات عبر الخدمات الإذاعية المصرية الموجودة حينئذ وحتى سنة ١٩٥٨ م . والتى تمثلت فى البرنامج العام والبرنامج الأوربى المحلى وإذاعة الإسكندرية المحلية والبرنامج الثقافى الذى أنشىء سنة ١٩٥٧ م ، على الرغم من وجود محاولات خاصة مع إنشاء محطة الإسكندرية المحليه .

ج - الفترة الثالثة : (من ١٩٥٩ -١٩٦٤ م)

وهى الفترة التى شهدت بداية الإعلان فى الإذاعة المصرية فى عهد الإذاعة الحكومية الرسمية من خلال إذاعة الشعب التى أنشئت سنة ١٩٥٩ م ، وبدأت فى تقديم الإعلانات بها اعتبارًا من مارس ١٩٦٠ م . وعهد بالخدمة الإعلانية فيها إلى شركة الإعلانات المصرية . أما إذاعة الإسكندرية التى أنشئت سنة ١٩٥٤ م فلم تنجح محاولات تقديم الإعلان بها إلا من يناير سنة ١٩٦٣ م بنص القرار الجمهورى رقم ١٧٧٧ ، والذى قصر الإعلانات على الإذاعات المحلية فقط ذات التغطية الجغرافية المحدودة بنطاق معين ، وبموجب شروط معينة منها : تحديد سعر بيع دقيقة الإرسال بخمسة جنيهات مصرية ، وأن تتعهد الشركة بألا يقل العائد اليومى من الإعلانات عن ١٥ دقيقة بحصيلة مالية ٧٥ جنيه مصرى . وقد احتفظت المحطة لنفسها دائمًا بحق رفض الإعلان أو وقف إذاعته ، إذا رأت فيه إخلالاً بالآداب والأخلاقيات العامة أوخروجًا على العادات والتقاليد والأعراف المجتمعية ، مما يعكس اهتمام القائمين على الإذاعة فى الحفاظ على مكانة المحطة وسمعتها ومستوى كل ما يبث من خلالها ، مراعين عنصر الجودة وكونها إذاعة حكومية . وفى نفس الوقت كانت المساحة الإعلانية المطلوب تحقيقها كبيرة نسبيًا بالنسبة لساعات البث المحدودة وقتئذ والعائد المادى منها كان محل الاهتمام . ويبدو أن متخذى قرار الموافقة على تقديم الإعلانات بالإذاعة فى ذلك الوقت كانوا من الحذر ، كما أن المعارضين

كانوا من القوة بحيث جاء الترخيص الممنوح لشركة الإعلانات المصرية فى ديسمبر سنة ١٩٥٩ م محددًا بسنة واحدة يعاد النظر فيه بعدها . وبذلك يمكن تقييم التجربة وإعادة النظر فى بنودها وبما لا يجعل الاستخدام الإعلاني للإذاعة احتكارًا لأحد الشركات ، مما يعكس الإدارة الحكيمة وبعد النظر فى هذا الموضوع الحيوى . وبذلك تكون الإذاعة المصرية قد ظلت قرابة ربع قرن منذ بداية إرسالها لا تسمح بتقديم الإعلان بها ، حتى أخذ الإعلان طريقه إليها عبر أحد خدماتها المحلية ذات الطبيعة الخاصة ، من حيث أهدافها ومضامينها وجمهورها المستهدف ونطاق تغطيتها الجغرافية ، وذلك عبر إذاعة الشعب . وتجدر الإشارة فى هذا المقام إلى اختلاف وضع الإذاعة وقتئذ عن المرحلة الأولى ٢٤/٢٦ - ١٩٣٤م ، حيث أصبحت الإذاعة أحد القطاعات الحكومية ومؤسساتها . ومن أهم ملامح هذه الفترة صدور القرار الجمهورى رقم ٨١٤ لسنة ١٩٦١ م مشيرا إلى أن الإذاعة تعدّ من المؤسسات ذات الطابع الاقتصادى فى ممارستها للنشاط التجارى والصناعى ، مؤكدًا بذلك على أن الإعلان واحدٌ من الأنشطة التجارية التى تمارسها الإذاعة المصرية من خلال بعض خدماتها .

وقد تولت فى ظل هذه الظروف مهمة الإعلانات بإذاعة الشعب شركة الإعلانات المصرية من حيث تسويق وقت الإرسال وكل الخطوات والمراحل الفنية والإدارية اللازمة ؛ لإعداد الإعلان وتنفيذه وتجهيزه للبث .. أى أن الشركة كانت الوسيط بين المعلن والإذاعة والتى كانت بدورها الوسيط بين المعلن والجمهور ، مما يظهر مدى تعدد المراحل والخطوات والأطراف فى النشاط الإعلانى فى العصر الحديث عصر الاتصال الإلكترونى .

ولمزيد من التعريف بمهام الشركات والوكالات الإعلانية ، نذكر أهم ما كانت تقوم به شركة الإعلانات من مهام للمعلن حتى يصل الإعلان إلى الجمهور عبر الإذاعة كوسيلة إعلانية:

- إن تعاقد الشركة مع المعلن ، قد يكون شاملاً من حيث إعداد النص الإعلانى ، بما فى ذلك التأليف وكتابة السيناريو والإخراج والتنفيذ (التسجيل)

وتقديمه للإذاعة والاتفاق على أوقات الإذاعة وعدد مرات البث ، أومجرد الاقتصار على مرحلة التعامل والتعاقد مع المحطة الإذاعية .

- تقديم النص الإعلانى إلى الإذاعة لاعتماده والموافقة عليه ، من حيث المضمون والشكل والنواحى الهندسية الخاصة بجودة الصوت .

- إجراء التعديلات التى تطلبها الرقابة الإذاعية ، وإعادة تقديمه لأخذ الموافقة النهائية .

- تتولى الشركة حجز الوقت اللازم لإذاعة الإعلان على خريطة الإرسال طبقًا للتاريخ المطلوب والوقت المختار وإعداد أوامر الحجز ، التى تتضمن المساحة الزمنية المطلوب حجزها ، واسم المعلن ، ورقم شريط التسجيل .

وقد وضعت الإذاعة فى ذلك الوقت مجموعة من الضوابط بما يضمن عدم اختراق الإعلان لسياستها ، مثل : عدم تقديم الإعلانات قبل أو بعد تلاوة آيات من القرآن الكريم ، أوقبل أو بعد الأذان للصلاة ، أو قبل أو بعد الفترات الإخبارية ، بما يعطى لهذه المواد الاحترام والجدية الملائمة . وكانت المحطة تلزم شركة الإعلانات بتقديم إخطار تحديد الوقت المطلوب لإذاعة الإعلان قبلها بثمانٍ وأربعين ساعة ، حتى لا يتعارض الإخطار المتأخر مع طبع البرنامج اليومى .

وجاءت الإعلانات فى إذاعة الشعب متمشيةً مع مجالات اهتمامها وطبيعة جمهورها ، حيث كانت تدور حول السلع الخاصة بالبيئة الزراعية كأدوات الزراعة الحديثة والمبيدات الحشرية والمواد الكيماوية ، وإعلانات السلع الموجهة لذوى الدخل المتوسط كإعلانات المتاجر الشعبية ، بالإضافة إلى إعلانات الخدمات ذات الصلة الوثيقة بجمهور المحطة من المستمعين كخدمات تسويق المحاصيل وبنك التسليف الزراعى والتأمين على المواشى وبعض الخدمات المصرفية كدفاتر التوفير . ولم يكن مصرحًا بالإعلان بها عن الخمور أوالأنشطة غير الجادة ، والتى تدعو إلى المعتقدات غير الإيجابية كرؤية الطالع أوالإعلان عن كتب التنجيم .

المرحلة الثالثة : (من ١٩٦٤ م ، وحتى الآن) .

شهدت هذه المرحلة بداية إرسال أول محطة تجارية فى الإذاعة المصرية

باسم « إذاعة الشرق الأوسط » ، والتى بدأ إرسالها وتقديم الإعلانات بها مع بداية البث فى ٣٠ مايو١٩٦٤ م ، حيث كان للإعلان فيها مساحة أكبر وسياسة خاصة تسمح بتقديم الإعلانات خلال البرامج والمواد ، كما قدمت فيها إعلانات باللغة الإنجليزية وبلهجات عربية مختلفة بما يتفق مع نطاق تغطيتها الجغرافية ، وقدمت البرامج المكفولة التى تقدم الإعلان بطريقة غير مباشرة . وهكذا لم يعد الاستخدام الإعلانى للإذاعة مقصورًا على المحطات المحلية أو الإقليمية والتى بدأت فى الانتشار منذ ١٩٨٠ م عبر شبكة الإذاعات المحلية لتغطى فيما بعد كل محافظات الجمهورية ، بالإضافة إلى كل قنوات التليفزيون العامة والإقليمية الأرضية والقنوات الفضائية ، وقريبًا القنوات المتخصصة عبر القمر المصرى (النيل ١٠١) . كما شهدت هذه المرحلة بداية إذاعة الإعلانات بالبرنامج الأوربى المحلى ، والذى بدأ إرساله منذ سنة ١٩٣٤ م . إلا أن تقديم الإعلانات به لم يبدأ إلا سنة ١٩٧٣ م . وتجدر الملاحظة هنا إلى أن عدم تقديم الإعلانات فى البرنامج الأوربى ربما كان لضعف إرسال المحطة ، وجاءت الإعلانات به باللغتين الإنجليزية والفرنسية بما يتفق مع خصائص مستمعيه من الأجانب المقيمين فى البلاد أوالمصريين المتحدثين بهاتين اللغتين . وعلى الرغم من التسهيلات التى أعطيت للإعلان فى الإذاعات الإقليمية وفى البرنامج الأوربى ، إلا أن حجم الإعلانات بهما كان قليلاً ولم يصل إلى الحجم المطلوب من قبل الإدارة وواضعى السياسات ، وبالتالى كان العائد المالى منها أقل من المنتظر (منى الحديدى - الإعلان الإذاعى راديووتليفزيون ١٩٨٧ م - مرجع سابق) مما يوضح أن كثرة التسهيلات لا تمثل الدافع وراء اختيار الوسيلة ، وإنما الأساس يكون فى قوة الإرسال ووضوح وسهولة التقاطه ودرجة انتشاره ومدى الإقبال الجماهيرى على المحطة ، وبصفة خاصة من الجمهور المستهدف للمعلن وتمييز برامجها وما تبيحه من مرونة فى التعامل ، مما يعطينا دلالة على أن الوسيلة التى يقبل عليها المعلن هى وسيلة ناجحة أساسًا ، إذ تتمتع بالإقبال الجماهيرى والمصداقية وعوامل الجذب ، وهذا ما يجعل المعلن يقدم عليها حتى لو كلفته أضعاف الوسيلة الأخرى الأرخص .

ومن أهم ملامح هذه المرحلة قرار وزير الإعلام والثقافة سنة ١٩٧٧ م بوقف تقديم إعلانات السجائر بكل من الراديو والتليفزيون (خليل صابات – مرجع سابق) تمشيًا مع الحملة القومية لمكافحة التدخين فى البلاد حفاظًا على صحة المواطنين ، مما يعكس تأثير تبعية الإذاعة ونظامها على حدود الاستخدام الإعلانى للوسيلة .

• **الاستخدام الإعلانى للتليفزيون (المصرى) :**

كانت بداية الإرسال التليفزيونى فى مصر بمثابة انطلاقة كبيرة لفن الإعلان حيث أتاح التليفزيون المصرى منذ إنشائه فى يوليو ١٩٦١ م تقديم الإعلانات به . وقد اختلف الباحثون والمؤرخون حول تحديد تاريخ أول إعلان أذيع فى التليفزيون المصرى حيث ذكر فى ذلك الشأن تاريخان الأول فى ١ /٨ / ١٩٦٠، والثانى فى شهر أبريل ١٩٦١ م ، وإن كنا نميل إلى الأخذ بالتاريخ الأول .. أى أن الإعلانات أخذت طريقها إلى الشاشة الصغيرة بعد أسبوع واحد من بدء إرساله . مما أتاح وسيط جديد للمعلن للوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبهار وتشويق وجذب للانتباه . وذلك لكونه وسيلة إعلامية مستحدثة على الجمهور ، بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التى تعتمد على الصورة المتحركة الطبيعية الحيه والصورة المختلفة من خلال فن التحريك ، مما جعل ثقافة الصورة فى خدمة فن الإعلان ، بالإضافة إلى عناصر الصوت .

علمًا بأن الاستخدام الإعلانى للتليفزيون على مستوى العالم يرجع إلى سنة ١٩٤١ م من خلال بعض المحطات التليفزيونية الأمريكية . ثم انتقل بعد ذلك إلى المحطات التليفزيونية بدول أوربا الغربية على التوالى .

لمحة تاريخية :

حول تنظيم حركة الإعلان فى التليفزيون المصرى نجد أن الإعلانات تبعت فى البداية من ١٩٦٠ م وحتى أكتوبر ١٩٦٤ م المراقبة العامة للإعلانات

بالإذاعة ، ثم عهد بها إلى المؤسسة العامة للهندسة الإذاعية حتى أكتوبر ١٩٦٥م ، حيث تم توقيع عقد بينها وبين مؤسسة الأهرام يقضى بمنح وكالة الأهرام التابعة لها حق امتياز جلب الإعلان للتليفزيون المصرى . واستمر هذا الوضع الذى يعطى لوكالة الأهرام بمفردها حق الانفراد بجلب الإعلان للشاشة التليفزيونية حتى سنة ١٩٦٧ م .

وقد قام الاتفاق على أساس منح عمولة للوكالة قدرها من ٣٠ ٪إلى ٣٥ ٪ فى حالة زيادة حصيلة إيرادات الإعلان عن ستمائة ألف جنيه فى السنة ، على أن تضمن الوكالة لمؤسسة الهندسة الإذاعية حدًا أدنى لإيرادات الإعلان قدره ٢٧٠ ألف جنيه فى السنة بعد خصم جميع العمولات . ويلاحظ أنه منذ الإعلانات الأولى تم استخدام فن التحريك ، مما يجعلنا نقول : إن ممارسة الإعلان أدت إلى تنشيط فنون التحريك ، من رسوم متحركة وأقنعة وعرائس مع تطوير أساليبها . حيث انعكس بدوره فيما بعد على هذا النشاط الفنى وبدء تكوين شركات خاصة به والاهتمام بتدريسه فى المعاهد الفنية ، مما يبين تأثير الإعلان على الأنشطة الفنية كتأثيره على الحركة الاقتصادية وعلى الأوضاع الاجتماعية فى البلاد وتأثره بها .

واعتبارًا من أكتوبر ١٩٦٧ م فتح المجال أمام وكالات إعلانية أخرى لخلق مزيد من المنافسة بين الوكالات بما يساعد على تنشيط وزيادة حجم الإعلانات فى التليفزيون ، مما يعكس زيادة الاقتناع بأهمية الإعلان وإيراداته ، فإلى جانب وكالة الأهرام اعتمدت وكالة الإعلانات الإفريقية الأسيوية التابعة لمؤسسة دار الهلال الصحفية ، وشركة الإعلانات المصرية التابعة لدار التحرير للطبع والنشر . ثم أضيفت سنة ١٩٦٨ م مجموعة أخرى من الوكالات بعضها تابع لمؤسسات صحفية ، مثل : وكالة روز اليوسف التابعة لمؤسسة روز اليوسف ، ووكالة رادا فيزيون التابعة لمجلة الإذاعة والتليفزيون ، ووكالة الأخبار التابعة لمؤسسة الأخبار ، ووكالة أكتوبر التابعة لمجلة أكتوبر . ومن الوكالات الخاصة نذكر : وكالة آما ، ووكالة أمريكانا ، ووكالة توب ، ووكالة دامكو ، ووكالة السعودية ، ووكالة أنتر ماركت ، ووكالة إمباكت ، ووكالة فى أى بى .

بالإضافة إلى إباحة التعامل المباشر مع التليفزيون من قبل المعلن . وحاليًا تتبع الإعلانات القطاع الاقتصادى بالاتحاد .

تعريفة بيع الوقت فى التليفزيون المصرى :

يقسم الوقت فى خريطة الإرسال طبقًا لنسب التعرض وكثافتها ونوعية المواد المذاعة ، بحيث يكون لكل وقت سعره ، كما أن شهر رمضان من كل عام له تعاملاته الخاصة حيث يعدّ وقت الإرسال كله وقتًا مميزًا . وقد أباح التليفزيون فى السنوات الأخيرة القطع على بعض البرامج ذات الجماهيرية الواسعة والمسلسلات ؛ لتقديم الإعلانات وذلك بأسعار أعلى من الوقت المتميز

وقد حققت إيرادات الإعلانات في التليفزيون المصرى نموًا ملحوظًا ، حيث قفزت إيراداتها من ٥١ مليون جنيه فى عام ١٩٩١ م بواقع ٧٩ ,٢٨ ٪ من إجمالى إيرادات الاتحاد ، إلى ١٢٤ مليون جنيه تمثل ٤١,٩ ٪ من إجمالى إيرادات الاتحاد فى عام ٩٤ /٩٥ ، تمثل إعلانات التليفزيون نسبة ٩٨,٦ ٪ منها ، إلى ٢٢٨ مليون جنيه تمثل ٧ ,٥٢ ٪ من إجمالى الإيرادات فى عامى ٩٥ /٩٦ . وقد تحققت هذه الزيادة بشكل أساسى بالاعتماد على زيادة المساحة الإعلانية التى ارتفعت من ٣ . ٧ ساعة فى عام ٩١ إلى ٧١١ ساعة فى ٩٤ ، وإلى ٨٢٢ ساعة عام ٩٥ ، لتصل إلى ٩٧١ ساعة عامى ٩٥ /٩٦ (الكتاب السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون من أعداد متتالية ٩١/ ٩٧) . وللوصول إلى تحقيق هذه الزيادة اتبعت سياسات إعلانية تخطت الحدود والشروط المعمول بها فى تليفزيونات الخدمة العامة .

ونعرض فيما يلى لقائمة أسعار الإعلانات فى التليفزيون المصرى اعتبارًا من ١٢/٦ /١٩٩٧ م وهى التعريفة المعمول بها حتى الوقت الحالى (أكتوبر ١٩٩٨م) . ونميل إلى استخدام تعبير الإعلانات فى التليفزيون ؛ لأنها ليست إعلانات تليفزيونية عن التليفزيون وإنما التليفزيون هو مجرد ناقل لها ، وقد نجد نفس النص الإعلانى مقدم بالراديو ، وأيضًا لتقليل ومنع الشعور بأنها نابعة من التليفزيون ، مما يؤثر على المشاهد ويضاعف تأثره بها نظرًا لمكانة الوسيلة ذاتها.

جدول (١)
قائمة أسعار الإعلانات فى التليفزيون
اعتبارًا من ١٩٩٧/١٢/٦م

أولاً: الأسعار بالجنيه المصرى للسلع والخدمات المحلية :

المدة بالثانية	الوقت العادى ق١،ق٢،ق٣	الوقت الممتاز ق١ - ق٢	الوقت العادى والممتاز ق٤ ق٥ ق٦ ق٧ ق٨
١٠	٧٥٠	١٧٠٠ ١٥٠٠	٤٠٠ ٢٠٠
٢٠	١٠٥٠	٢٥٠٠ ٢٠٠٠	٦٠٠ ٢٠٠
٣٠	١٥٠٠	٣٣٠٠ ٢٦٠٠	٩٠٠ ٤٠٠
٤٥	١٨٠٠	٤٦٠٠ ٣٥٠٠	١٣٠٠ ٥٠٠
٦٠	٢٢٠٠	٥٠٠٠ ٤٢٠٠	١٥٠٠ ٦٥٠

ويظهر من بيانات الجدول السابق أن تميز الوقت معمول به فى القناتين الأولى والثانية ، ولايطبق فى القنوات الإقليمية .

جدول (٢)

ثانيا : الأسعار بالجنيه المصرى لإعلانات السلع المستوردة محددة الماركات :

المدة بالثانية	الوقت العادى ق١،ق٢،ق٣	الوقت الممتاز ق١ - ق٢	الوقت العادى والممتاز ق٤ ق٥ ق٦ ق٧ ق٨	
١٠	١٣٠٠	٢٩٠٠	٦٠٠	٣٠٠
٢٠	٢٠٠٠	٤٦٠٠	٩٠٠	٥٠٠
٣٠	٣٣٠٠	٦٣٠٠	١٥٠٠	٦٠٠
٤٥	٤٢٠٠	٨٥٠٠	١٩٠٠	٩٠٠
٦٠	٥٠٠٠	١٠٠٠٠	٢٥٠٠	١٢٠٠

- يضاف ٣٦٪ للأسعار السابقة دمغة حكومية .

– تتم المحاسبة للثوانى الزائدة عن الشريحة المقررة ١٠ ث – وفى حالة زيادة قيمة الإعلان بعد إضافة قيمة الثوانى الزائدة عن الشريحة التالية يحاسب الإعلان بسعر الشريحة التالية .

– تضاف زيادة مقدارها ٢٥٪ على إعلانات فترة قبل المسلسل العربى الرئيسى ق١ ، وذلك على إعلانات السلع المحلية والمستوردة غير محددة الماركات ، وتسرى الزيادة على إعلانات مذيعة الربط والترات وفترة ما بعد المسلسل العربى .

جدول (٣)
أسعار إعلانات السلع المصرية
بالقناة الفضائية المصرية ، وقناة النيل الدولية
بالجنيه المصرى

المدة	الوقت العادى	الوقت الممتاز
١٠ ث	٤٠٠	٧٠٠
٢٠	٥٠٠	١٠٠٠
٣٠	٧٥٠	١٥٠٠
٤٥	٩٠٠	٢١٠٠
٦٠	١١٠٠	٢٢٠٠

جدول (٤)
أسعار الإعلان الأجنبية
بالقناة الفضائية المصرية ، وقناة النيل الدولية
بالدولار الأمريكى

المدة	الوقت العادى من بداية الإرسال وحتى س ٦ م	الوقت الممتاز من بعد س ٧ م	أسعار خاصة : تشمل : مذيعة ربط ، تترات ، داخل المسلسلات والأفلام والبرامج ، وتحديد المكان ، والتكرار فى ذات الفقرة	
ث	بالدولار	بالدولار	وقت عادى	وقت ممتاز
١٠	٤٦٥	٦٩٥	٥٨٠	٨٩٠
١٥	٥٨٥	٨٠٠	٧٢٠	٩٩٥
٢٠	٦٨٠	١٠٤٠	٨٥٠	١٣٤٠
٣٠	٨٥٠	١٣٢٠	١٠٦٠	١٦٨٠
٤٥	١١٥٠	١٨٤٠	١٤٣٥	٢٣٤٠
٦٠	١٥٦٠	٢١٥٠	١٩٥٠	٢٥٩٥

- الإعلانات فى القناة الفضائية المصرية لا تخضع لضريبة الدمغة على الإعلان .
- الإعلانات فى قناة النيل الدولية تخضع لضريبة الدمغة على الإعلان .

القواعد العامة :

أولاً : الوقت العادى : من بداية الإرسال حتى السادسة مساءًا .

الوقت الممتاز : من بعد السادسة مساءًا وحتى نهاية الإرسال ، وكذلك أيام الجمعة والعطلات الرسمية ، وشهر رمضان ، ووقفة وأيام عيدى الفطر والأضحى .

ثانيًا : تطبق قائمة أسعار السلع الأجنبية المستوردة على إعلانات السلع المستوردة محددة الماركات ، وإعلانات أجنحة الدول الأجنبية بالمعارض العامة المحلية والدولية .

ثالثًا : تضاف نسبة ٢٥٪ على قائمة الأسعار المحلية ، فى الحالات الآتية :

١ - إعلانات الخدمات التى تؤدى فى مصر لفروع أو هيئات أو مؤسسات أو بنوك عالمية مركزها الرئيسى خارج مصر ، مثال : (شركات الطيران ، السياحة ، الملاحة ، البنوك ، مراكز الصيانة) .

٢ - البنوك المشتركة والاستثمارية .

٣ -المعارض الدولية المقامة داخل مصر للسلع والأنشطة المحلية . أما السلع المستوردة والأنشطة الأجنبية فتطبق الزيادة على قائمة أسعار السلع المستوردة .

رابعًا : تضاف نسبة ٥٠ ٪ على قائمة الأسعار المحلية لإعلانات السلع المستوردة غير محددة الماركات .

خامسا : التعدد (الإعلان المركب) :

تضاف نسبة ٢٥ ٪ على قيمة الإعلان ، فى الحالات الآتية :

١ - إعلان عن سلعة أو خدمة محلية متعددة ، مع إعلان مماثل ويحاسب بقائمة الأسعار المحلية .

٢ - إعلان عن سلعة مستوردة محددة الماركة ، مع إعلان مماثل ويحاسب بقائمة الأسعار الأجنبية .

٣ – إعلان مما جاء فى البند ثالثًا مع إعلان مثيله أو إعلان محلى ، تطبق الزيادة الواردة فى ثالثًا ، مع زيادة التعدد ، ويحاسب بالأسعار المحلية .

٤ – إعلان مما جاء فى البند رابعًا مع مثيله أو إعلان محلى ، تطبق الزيادة المقررة فى رابعًا ، مع زيادة التعدد ، ويحاسب بالأسعار المحلية .

٥ – إعلان مستورد محدد الماركة مع محلى أو العكس ، ويحاسب بقائمة الأسعار الأجنبية المستوردة محددة الماركات .

٦ – إعلان مستورد محدد الماركة مع إعلان ما جاء فى ثالثًا فقرة ١ ، ٢ ، لا تطبق الزيادة التى جاءت فى ثالثًا ، ويحاسب طبقًا لقائمة الأسعار المستوردة .

٧ – إعلان أجنبى محدد الماركة مع إعلان مما جاء فى رابعًا أو العكس ، لا تطبق الزيادة فى رابعًا ، ويحاسب طبقًا لقائمة السلع المستوردة ومحددة الماركة .

ملحوظة : لا يطبق التعدد فى الحالات الآتية :

– إعلان يحتوى أكثر من سلعة من منتجات أوخدمات .

– إعلان لمحلات تبيع أكثر من سلعة دون تحديد أى ماركة أوعلامة تجارية .

سادسًا : يضاف ٥٠ ٪ من قيمة الإعلان فى حالة طلب المعلن إذاعة إعلانه فى وقت أومكان محدد ، كذلك فى حالة تكرار إعلان عن ذات السلعة داخل فقرة إعلانية واحدة . ولا تطبق زيادة التكرار على إعلانات داخل البرامج .

سابعًا : المباريات الرياضية : تحاسب على أساس سعر الوقت الممتاز ، وتضاف الزيادة الآتية :

– مباريات كرة القدم (دورى و كأس) سواء كان الإعلان قبل المباراة أو بين الشوطين ، ومذيعة الربط والتيتر والشريط الصامت (بالإضافة للزيادات المقررة أصلاً لهذه المواقع) .

– ٢٥ ٪ للمباريات إذا كان أحد طرفيها الأهلى والزمالك .

– ١٥٠ ٪ مباريات الأهلى والزمالك معًا ونهائى الكأس بينهما .

- ١٠٠ ٪ مباراة نهائى الكأس إذا كان احد طرفيها الأهلى أوالزمالك .
- ٥٠ ٪ مباراة نهائى الكأس إذا كانت بين فريقين ليس بينهما الأهلى أو الزمالك .

بالإضافة إلى ما سبق تضاف نسبة ٢٥ ٪ لفقرة قبل إعادة الأهداف .

وللقطاع الاقتصادى أن يقرر أسعار خاصة للبطولات العالمية أوالمباريات ذات الأهمية .

ثامنًا : إعلانات فقرة : أين تذهب هذا المساء ؟

- ٢٠٠ جنيه للإعلان مدة ١٠ ثوان ، وتضاعف القيمة بتضاعف المدة وبحد أقصى ٢٠ ثانية لإعلانات الأفلام والمسرحيات المحلية والأجنبية ودور العرض السينمائى والمسرحى .
- ٤٠٠ جنيه لإعلان ١٠ ثوان ، وتضاعف القيمة بتضاعف المدة بحد أقصى ٣٠٠ ث لإعلانات الفنادق والمطاعم والحفلات والأماكن العامة .

تاسعًا : إعلانات فقرة : « أضف إلى مكتبتك »

- ١٥٠ جنيه للإعلان ١٠ ثوان ، وتتضاعف القيمة بتضاعف المدة بحد أقصى ٣٠ ثانية للكتب والمراجع العلمية والمجلات والصحف المحلية وشرائط الكاسيت الصوتى التعليمية والفيديوكاسيت التى تحمل تراخيص مصر وتطبع وتوزع داخل مصر . ولا يقبل بهذه الفقرة إعلانات للكتب المدرسية المساعدة وشرائط الكاسيت والفيديو الغنائية .
- ٢٠٠ جنيه لإعلان مدة ١٠ ثوان ، وتتضاعف القيمة بتضاعف المدة وبحد أقصى ٣٠ ثانية للإعلان عن الكتب والمجلات والصحف الأجنبية .

عاشرًا : تمنح الإعلانات التالية خصمًا قدره ٥٠ ٪ :

١ - الكتب والمراجع العلمية والصحف المحلية والأجنبية وكذلك التى تحمل تراخيص صادرة من خارج مصر وتطبع وتوزع فى مصر ، وتحاسب طبقًا لقائمة الأسعار المحلية ، ولا يسرى ذلك على الكتب المدرسية المساعدة .

٢ - شرائط الكاسيت الصوتى والفيديو التعليمية والثقافية المحلية والأجنبية والتى تصدر بتراخيص من خارج مصر وتطبع فى مصر ، ولا يسرى ذلك على الشرائط المسجل عليها الكتب المدرسية المساعدة .

٣ - عروض الأوبرا المحلية والأجنبية ودور العرض السينمائى والمسرحى وبحد أقصى دقيقة .

٤ - محلات لعب الأطفال وإعلانات لعب الأطفال .

حادى عشر : تمنح إعلانات كتب ومجلات ومطبوعات الأطفال خصم قدره ٧٠ ٪ .

ثانى عشر : تمنح إعلانات الأفلام السينمائية والمسرحيات المحلية والأجنبية وشرائط الفيديوالمسجل عليها أفلام سينمائية أومسرحيات خصمًا قدره ٦٠ ٪ وبحد أقصى دقيقة .

ثالث عشر : تضاف الزيادات للإعلانات المباشرة (SPAT) والتى تذاع فى الفترات الموضحة ، فيما يلى:

١ - إعلانات مذيعة الربط :

١٥٠ ٪للمنتج المحلى ، ١٠٠ ٪للمنتج المستورد محدد أوغير محدد الماركة .

٢ - إعلانات بعد تيترات البداية :

٢٠٠ ٪للمنتج المحلى ، ١٥٠ ٪للمنتج المستورد محدد أوغير محدد الماركة .

٣ - إعلانات قبل تيترات النهاية :

١٧٥ ٪للمنتج المحلى ، ١٢٥ ٪للمنتج المستورد محدد أوغير محدد الماركة .

٤ - إعلانات تذاع بين حلقتين لمسلسل أوفصلين من فصول مسرحية :

٢٥٠ ٪للمنتج المحلى ، ٢٠٠ ٪للمنتج المستورد محدد أوغير محدد الماركة .

رابع عشر : لا تسرى أية خصومات أو أية تخفيضات وردت بهذه القائمة أوغيرها على الإعلانات الوارد ذكرها فى البند السابق ، وكذلك على الربط الصامت على الشاشة .

خامس عشر : لقطاع الشئون المالية والاقتصادية حق تقرير زيادات على قائمة الأسعار .

قواعد وأسعار الإعلانات داخل البرامج التليفزيونية :

أولاً : الإعلانات داخل برامج سواء كانت مباشرة أوغير مباشرة داخل برامج من إنتاج التليفزيون أومهداة يستحق عنها :

ا - أجر الهواء :

يحاسب على أساس مدته ، مع إضافة ١٠٠ ٪ للمنتج المحلى ، ٥٠ ٪ للمنتج الأجنبى المستورد محدد أوغير محدد الماركة .

ب - مكافآت إنتاج عن كل إعلان محلى أومستورد محدد أوغير محدد الماركة ، وتسدد بالجنيه المصرى على النحو التالى :

٥٠ جنيها للقناتين الأولى والثانيةوالفضائية والنيل ، ٣٥ جنيه للقناتين ٣و٥، ٢٥ جنيه للقنوات ٤و٦و٧و٨ ، ويسدد ٢٠٠ جنيه عن كل إعلان داخل البرامج المهداة على جميع القنوات .

ثانيا : إعلانات صامتة بحد أقصى ٧ ثوان فى المرة أثناء المسلسلات أو الأفلام أوالبرامج (سواء من إنتاج التليفزيون أومهداة) أوالتى تعرض على شكل شريط أسفل الشاشة أوبالركن العلوى الأيسر منها أو أثناء البرامج الرياضية .

* أجرة الهواء : ١١٠٠جنيه للمنتج المحلى ، ٢٢٠٠ جنيه للمستورد للقناتين ١و٢ .

٤٠٠ جنيه للمنتج المحلى ، ٧٠٠ جنيه للمستورد للقناتين ٣ و٥ .

٢٠٠ جنيه للمنتج المحلى ، ٣٥٠ جنيه للمستورد للقنوات ٤ و٦ و٧ و٨ .

ملحوظة : تمنح البرامج المهداة خصم ١٠٪ على أجر الهواء ، وتحاسب على النحو التالى بالنسبة للمنتج محليًا أومستوردًا .

تكاليف الإنتاج : ١٠٠جنيه ق ١وق ٢ ، ٥٠ جنيه ق ٣ وق ٥ ، ٢٥ جنيه للقنوات ٤ و٦ و٧ و٨ .

مكافآت إنتاج : ٢٠٠ جنيه للقنوات ١ و٢ و٣ و٤ و٥ ، ١٠٠ جنيه للقنوات ٦ و٧ و٨ .

ثالثًا : اللوحات الإعلانية :

(ا) لوحات تظهر مرة أوعدة مرات كخلفية فى أثناء بث البرامج أو الحفلات ، حيث تحاسب كل لوحة (إعلان) على النحو التالى :

- المنتج المحلى ٩٠٠ جنيه .
- المنتج الأجنبى محدد أوغير محدد الماركة ١٧٠٠ جنيه .

(ب) لوحات تظهر عدة مرات أثناء البرامج الرياضية (سباقات الرالى والسرعة وغيرها)وتحاسب على أساس ١/٤ (ربع) مدة البرنامج بعد حذف التيترات ، بالإضافة إلى ٢٠٠ جنيه عن كل دقيقة أوكسرها .

(ج) لوحة تظهر بكامل الشاشة داخل المباريات الرياضية يتفق عليها مع القطاع الاقتصادى .

وحول مستوى لغة الإعلانات تشير إحدى الدراسات (محمد حمدان ١٩٩٨ م) إلى أن اللهجة المصرية أو العامية المصرية تسود أغلب الإعلانات بواقع ٩٥٪ مقابل ٣٪ للغة العربية الفصحى و ٢٪ للإعلانات باللغات الأجنبية .

٭ ٭ ٭

ثانيا : الاستخدام الإعلانى للإذاعة والتليفزيون فى الوطن العربى :

تختلف الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية مما ينعكس على سياستها وأهدافها وأسلوبها فى إدارة وتشغيل الشبكات والمحطات والقنوات الإذاعية والتليفزيونية بها ، وبالتالى موقفها من تقديم الإعلان وحدوده أومنعه تمامًا . وفيما يلى نلقى الضوء على وضع الإعلان فى الراديو والتليفزيون فى عدد من الدول العربية :

(١) الإعلان فى التليفزيون العمانى :

بدأ التليفزيون العمانى إرساله فى السابع عشر من نوفمبر سنة ١٩٧٤ م بنظام الأبيض والأسود ، وبعد عام بدأ الإرسال الملون . وتشرف وزارة الإعلام العمانية على المديرية العامة للتليفزيون إشرافًا مباشرًا وفق قانون الهيئات العامة . ويتمتع التليفزيون العمانى بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالى والإدارى .

وبدأ التليفزيون العمانى فى تقديم الإعلانات اعتبارًا من مايو سنة ١٩٨٧ م ، أى بعد مرور ما يقرب من ١٥ سنة من بداية الإرسال ، وكان ذلك من خلال الوكالة العمانية للإعلان . وشملت الإعلانات منذ ذلك الوقت الإعلانات التجارية وإعلانات التوعية والإرشاد التى غالبًا ما ينتجها التليفزيون بنفسه (وزارة الإعلام العمانية ١٩٨٨ م) حول ما يخص الصحة والمرور والبيئة .

ومن منطلق تشجيع الصناعة الوطنية والنشاط الإعلانى يمنح التليفزيون العمانى تخفيضًا قدره ٥٠ ٪ للإعلانات التى تنتجها الشركات الوطنية ، وتخفيضًا قدره ٣٠ ٪ للإعلانات التى تنتجها الشركات العالمية التى تصور إعلانات محلية بوجوه عمانية .

وتنقسم تعريفة الإعلانات بالتليفزيون العمانى إلى ثلاث فئات حسب كثافة المشاهدين على مدى امتداد ساعات البث :

(١) وقت الذروة والكثافة العالية .

(٢) الطلب الخاص .

(٣) الوقت العادى .

وتشير التعريفة الخاصة بإعلانات سنة ١٩٨٩ - ١٩٩٠ م للإعلانات المحلية والأجنبية بالريال العمانى ، والذى يساوى تقريبا ٦ ,٢ دولار (٨٢ ,٦ جنيه مصرى تقريبًا) . (ليلى حسين ١٩٩٠ م) إلى مايلى :-

° ° °

جدول (٥)

تعريفة الإعلان بالتليفزيون العماني سنة ٨٩/١٩٩٠ م

نوع الوقت	المدة الزمنية بالثانية ١٥ ث	٣٠ ث	٤٥ ث	٦٠ث
العادي	٣٠٠	٤٠٠	٥٠٠	٦٠٠
الممتاز	٤٠٠	٥٥٠	٦٥٠	٧٥٠
الطلب الخاص	٥٠٠	٦٥٠	٧٥٠	٨٥٠

وتدل التعريفة الحالية للإعلان ١٩٩٧ - ١٩٩٨ م بالتليفزيون العمانى على وجود بعض التعديلات والإضافات يوضحها الجدول التالى ، مما يعكس التطور المستمر لأوضاع الإعلان فى التليفزيون العمانى :

جدول (٦)

تعريفة الإعلان فى التليفزيون العمانى ٩٧ – ١٩٩٨ م

المدة	الوقت العادى		وقت الذروة		الوقت الخاص	
	ريال عمانى	دولار أمريكى	ريال عمانى	دولار أمريكى	ريال عمانى	دولار أمريكى
١٥ ثانية	٣٠٠ر-	٧٧٩ر٢٢	٤٠٠ر-	١٠٣٨ر٩٦	٥٠٠ر-	١٢٩٨ر٧٠
٢٠ ثانية	٣٥٠ر-	٩٠٩ر٠٩	٥٠ر-	١١٦٨ر٨٣	٥٥٠ر-	١٤٢٨ر٥٧
٣٠ ثانية	٤٠٠ر-	١٠٣٩ر-	٥٥٠ر-	١٤٢٨ر٥٧	٦٥٠ر-	١٦٨٨ر٢١
٣٥ ثانية	٤٥٠ر-	١١٦٨ر٨٤	٦٠٠ر-	١٥٥٨ر٤٤	٧٠٠ر-	١٨١٨ر١٨
٤٥ ثانية	٥٠١ر-	١٢٩٨ر٧٠	٦٥٠ر-	١٦٨٨ر٢١	٧٥٠ر-	١٩٤٨ر٠٥
٥٠ ثانية	٥٥٠ر-	١٤٢٨ر٥٧	٧٠٠ر-	١٨١٨ر١٨	٨٠٠ر-	٢٠٧٧ر٩٢
٦٠ ثانية	٦٠٠ر-	١٥٥٨ر٤٤	٧٥٠ر-	١٩٤٨ر٠٥	٨٥٠ر-	٢٢٠٧ر٧٩
٧٥ ثانية	٧٠٠ر-	١٨١٨ر١٨	٨٥٠ر-	٢٢٠٧ر٧٩	٩٥٠ر-	٢٤٦٧ر٥٣
٩٠ ثانية	٨٠٠ر-	٢٠٧٧ر٩٢	٩٥٠ر-	٢٤٦٧ر٥٣	١٠٥٠ر-	٢٧٢٧ر٢٧
١٠٥ ثانية	٩٠٠ر-	٢٣٣٦ر٦٦	١٠٥٠ر-	٢٧٢٧ر٢٧	١١٥٠ر-	٢٩٨٧ر٠١
١٢٠ ثانية	١٠٠٠ر-	٢٥٩٧ر٤٠	١١٥٠ر-	٢٩٨٧ر٠١	١٢٥٠ر-	٣٢٤٦ر٧٥

وبمراجعة البث الإعلانى مقارنة بساعات البث اليومى على مدى السنوات الأخيرة يمكن ملاحظة زيادة الإعلانات بنسبة محدودة ، مما يثير أكثر من تساؤل . هل يعدّ ذلك انعكاسًا لأوضاع اقتصادية أم لضوابط على حجم المساحات الإعلانية بالتليفزيون العمانى ؟

جدول (٧)
المساحة الزمنية للإعلانات فى التليفزيون العمانى
من عام ١٩٩٥ م إلى النصف الأول لعام ١٩٩٨ م

العام	مساحة الإعـلانات		إجمالى ساعات البث		نسبة الإعلانات إلى إجمالى الإرسال
	دقيقة	ساعة	دقيقة	ساعة	
١٩٩٥ م	٣٩	٧٢	٠٢	٦٣٩٢	١ر١٤٪
١٩٩٦ م	٤٥	٦٧	٢٢	٥٦٧٣	١ر١٩٪
١٩٩٧ م	٢٢	٨٨	٠٨	٦٢٧٣	١ر٤١٪
النصف الأول لعام ١٩٩٨ م ١/١ - ٦/٣٠	٣٩	٥٠	٤٧	٣٣٧٦	١ر١٨٪

معايير تقديم الإعلانات بالتليفزيون العمانى :

• تقدم الإعلانات على مدى ساعات الإرسال باللغة العربية . أما الإعلانات الأجنبية اللغة (حوار أو تعليق) فتذاع بعد النشرة الأجنبية (باللغة الإنجليزية) فقط . ويعكس ذلك الحرص على اللغة الأم ومحاولة مواجهة الاختراق الثقافى واللغوى من أى شكل من الأشكال (برامج / أفلام / إعلانات) .

• عدم السماح بتقديم الموسيقى الأجنبية الصاخبة كخلفية للإعلانات أيًا كان شكلها الغنائى ، أوالتى تلجأ إلى عنصر التعليق .

• إعطاء الأولوية لإعلانات المنتجات والجهات الوطنية ، ويلاحظ هنا الاهتمام بأن تخدم الإعلانات فى التليفزيون الصناعة الوطنية وتشجيع ومساندة المنتج الوطنى وهو ما ينمى قيم الانتماء الوطنية . ويتفق ذلك تمامًا مع كون التليفزيون مؤسسة حكومية يجب أن تعمل لما فيه مصلحة الوطن ، وبما يجعل منها أداة معاونة فى برامج التنمية .

• حجز الوقت الإعلانى وتحديد مواعيد البث على الخريطة يتم قبل أسبوعين على الأقل ، وفى حالة طلب الإلغاء أوالتعديل يتم ذلك قبل الموعد الأصلى للبث بأسبوع على الأقل . ويوضح ذلك الاهتمام بتوفير عنصر الالتزام والثبات للخريطة البرامجية وهو ما يعطى للمحطة المصداقية والاحترام ويربط بها المشاهد .

• يجب ألا تركز الرسائل الإعلانية التجارية على الفائدة والعائد المادى والتجارى فقط ، وإنما يجب أن تتضمن ما يفيد ويعمل على إرشاد وإخبار المواطنين بما يوجههم لاختيار المنتجات الوطنية . مراعيةً التعاليم والقيم الإسلامية والأعراف والتقاليد المجتمعية تمشيًا مع كون السلطنة دولة إسلامية .

• تجنب الإعلان عن كل ما يمكن أن يزعج أو يخيف الأطفال شكلاً ومضمونًا .

• تجنب استخدام أى مقدمات فى الإعلان يمكن أن تبدو فى شكل أخبار أو قضايا رسمية كوسيلة لجذب انتباه المشاهد وإقناعه .

• غير مسموح بتقديم الإعلانات الخاصة بالكحوليات أو أى أنواع من الدخان والسجائر .

• غير مصرح بتقديم التعبيرات التى تشير إلى كفاءة منتج أو سلعة عن مثيله أو أنه أفضل من منتج آخر .

• غير مصرح بتقديم الإعلانات عن الأدوية من أى نوع أوالإشارة إلى أن منتج معين يعالج مرض من الأمراض ، بدون تصريح مكتوب من وزارة الصحة العمانية يفيد صراحة بذلك ، وينطبق هذا على جميع المتجات الطبية .

• غير مصرح بإعلانات المضاربات أوالرهان .

• يحتفظ التليفزيون بحق قبول إذاعة الإعلان ككل أو رفض أجزاء منه .

(٢) الإعلان من خلال الإذاعة فى دولة الإمارات العربية : (منى الحديدى ١٩٨٧ م – مرجع سابق)

يعدّ النظام الإذاعى فى دولة الإمارات العربية المتحدة نظامًا أقرب ما يكون إلى النظام المختلط لوجود مؤسسة إذاعية تجارية تعرف براديو كابيتول Capital Radio بجانب النظام الرسمى الحكومى . وهى محطة تجارية أنشئت فى منتصف شهر يوليوسنة ١٩٨٠ م على موجة FM ذات الترددات (الذبذبات) العالية وقد وصل زمن الإعلانات براديو كابيتول عام إنشائه إلى ٣٢ دقيقة ، زادت فى العام التالى ١٩٨١ م إلى ٥٢ دقيقة . وطبقًا لنظام الدولة يوجد لكل إمارة الإذاعة الخاصة بها .

– راديو دبى : وهو أقدم محطة إذاعية فى البلاد بدأ إرساله سنة ١٩٦٦ م ، ويذيع برامجه وكذا الإعلانات باللغتين العربية والإنجليزية .

– إذاعة رأس الخيمة : بدأت إرسالها سنة ١٩٧٢ م .

– راديو أم القيوين : بدأ إرساله أول مارس سنة ١٩٧٨ م ، ويعتمد على الإعلانات التجارية كمصدر للتمويل .

– إذاعة الشارقة : التى انضمت إلى محطة صوت الإمارات العربية من أبوظبى سنة ١٩٧٩ م .

وارتبط الإعلان فى تليفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة (عدلى رضا ١٩٨٤ م ، وفوزية العلى ١٩٩٢م) بأوضاع كل إمارة وبالثقل التجارى لها وحركة البيع والشراء فيها وعدد سكانها من المواطنين والأجانب الوافدين وبقوة الإرسال التليفزيونى . ومن أبرز تلك القنوات:

– تليفزيون دبى : بدأت الإعلانات به من سنة ١٩٧٠ – ١٩٧١ م من خلال المحطة التليفزيونية التجارية غير الملونة التى قدمتها الحكومة الكويتية هدية لإمارة دبى . ولم تكن توجد فترات محددة لتقديم الإعلانات بها ، حيث كان يترك تحديد ذلك حسب رغبة المعلن مع قسم التنسيق . والمادة شبه الوحيدة التى يتخللها بث الإعلانات التجارية هى الأفلام الروائية الهندية ، والتى تحظى بإقبال جماهيرى كبير على مستوى المشاهدين والمعلنين .

ويكون طول الإعلان : ١٥ ثانية ، أو٣٠ ثانية ، أو٤٥ ثانية ، أو٦٠ ثانية . أما بالنسبة للقناة الإنجليزية فالوحدة الزمنية الأكثر انتشارًا تتراوح ما بين ٣٠ و٤٠ ثانية .

واعتبارًا من سنة ١٩٧٣ م أنشئت محطة تليفزيونية ملونة بدبى مملوكة لإحدى الشركات الخاصة . ولكن سرعان ما انتقلت ملكيتها إلى الحكومة واستمرت فى تقديم الإعلانات .

– تليفزيون أبوظبى : بدأ البث التليفزيونى فى إمارة أبوظبى سنة ١٩٦٩ م ، وبدأ فى تقديم الإعلانات به سنة ١٩٧٥ م على القناتين العربية والإنجليزية . ولا يقوم التليفزيون بجمع أو جلب إعلاناته بنفسه ، وإنما يعهد بذلك إلى مؤسسة العين للإعلان كوكيل للإعلان فى تليفزيون أبوظبى .

– تليفزيون رأس الخيمة سنة ١٩٧٦ م : أنشئت بها محطة تليفزيونية تجارية تديرها إحدى الشركات الأمريكية ، وملكيتها موزعة بين حكومة رأس الخيمة والشركة الأجنبية .

ومن أهم ملامح الاستخدام الإعلانى للتليفزيون فى دولة الإمارات افتتاح أول قناة تليفزيونية تسويقية فى سبتمبر سنة ١٩٩٥ م قناة « هوت لاين تى فى » المختصة بالتسويق فى دبى ، وتتولى شركة ميديا باور تسويق القناة التى تستهدف فئات المستهلكين ذوى الإنفاق المرتفع سواء من المواطنين أوالمقيمين أوالسياح ، وتركز برامجها على ترويج تشكيلة واسعة من السلع والمنتجات والخدمات ، بالإضافة إلى معلومات عن الأعمال والتسويق والترفيه والسياحة والخدمات . وتعمل قناة « هوت لاين تى فى » التى تتخذ من دبى مقرّا لها بامتياز من « ميدل ايست إنترتينمنت » .. وقد غطى إرسال القناة فى البداية إمارتى دبى والشارقة . وبدأت القناة فى بث برامجها على مدار / الساعة باللغة الإنجليزية عبر شبكات التليفزيون الداخلية للفنادق الكبرى والمجمعات السكنية فى دبى والشارقة . وبذلك تكون دولة الإمارات من أولى الدول العربية التى أدخلت هذا الوسيط وهذا الإسلوب الجديد فى مجال الإعلان عبر التليفزيون ، والذى بات يستخدم على نطاق واسع فى الدول الغربية فى تسويق وترويج مختلف أنواع المنتجات والسلع والخدمات (جهاز تليفزيون الخليج ، مجلة تليفزيون الخليج ، أبوظبى ، أكتوبر ١٩٩٥م) .

ولمزيد من التعرف على الوضع الإعلانى فى دولة الإمارات ودول الوطن العربى عامة نستشهد بما ورد فى جريدة الخليج فى عددها الصادر فى ٩/٤/ ١٩٩٨م (رقم ٧٠٤٧) :

- بلغ حجم الإنفاق الإعلانى عبر مختلف الوسائل الإعلامية العاملة فى دولة الإمارات نحو ٣١٣٫٥ مليون درهم ، أى مايعادل نحو ٨٥٫١ مليون دولار أمريكى فى الأشهر السبعة الأولى من العام ١٩٨٩ م ، حيث جاء فى المرتبة الثالثة على صعيد منطقة الخليج وفى المرتبة السادسة على الصعيد العربى .

- أشارت الإحصائية التى يعدها المركز العربى للبحوث والدراسات « بارك » التى ترصد الإنفاق الإعلانى عبر ١١ دولة عربية فى مختلف وسائل الإعلام المحلية والعابرة ، إلى أن الصحف المحلية فى دولة الإمارات لاتزال

تستحوذ على النسبة الأعلى من الإنفاق الإعلانى إذ بلغت حصتها ٧ر٦١٪ من الإجمالى العام ، فى حين حلت محطات التلفزة فى المرتبة الثانية مستحوذة على ٢ر١٩٪ ، ثم المجلات الأسبوعية والشهرية فى المرتبة الأخيرة مستحوذة على ٢ر١٪ .

وعلى الصعيد الخليجى بلغ حجم الإنفاق الإعلانى عبر مختلف الوسائل الإعلامية حوالى ٦ر١ مليار درهم ، أى ما يعادل نحو ٤٣٨ مليون دولار أمريكى ، أى ماتسبته ٣٨٪ من إجمالى الإنفاق العربى الذى بلغ فى ٧ أشهر نحو ٤ر١ مليار درهم ، أى مايعادل ١ر١ مليار دولار .

واحتفظت المملكة العربية السعودية بالمرتبة الأولى خليجيًا والثالثة عربيًا ، حيث بلغ الإنفاق الإعلانى عبر وسائل الإعلام العاملة فيها نحو ٢ر٢ مليون دولار أمريكى ، فى حين جاءت الكويت فى المرتبة الثانية خليجيًا وفى المرتبة الخامسة على الصعيد العربى ، حيث استحوذت على نحو ٩ر١٠٠ مليون دولار أمريكى .

وجاءت البحرين فى المرتبة الرابعة خليجيًا والسابعة عربيًا ، حيث استحوذت الوسائل الإعلامية المختلفة العاملة فيها على نحو ٣ر٢٠ مليون دولار ، فى حين جاءت قطر فى المرتبة الخامسة خليجيًا والتاسعة عربيًا حيث بلغت حصتها نحو ٥ر١٥ مليون دولار . أما سلطنة عمان فقد جاءت فى المرتبة الأخيرة خليجيًا وما قبل الأخيرة عربيًا ، حيث استحوذت الوسائل الإعلامية العاملة فيها على نحو ١٤ مليون دولار .

وفيما يلى نعرض إلى الأسعار الحالية للإعلان فى إذاعة دبى لمزيد من التعرف على أوضاع الإعلان وضوابطه بها .

إعلانات الراديو :

تقبل البرامج المكفولة براديو دبى الذى يذيع على F . M بالإنجليزية والعربية بالأسعار التالية بالدرهم الإماراتى :

(١) بالمحطة الإنجليزية ميجاهرتز ٩٢ F . M :

دقيقة ٣٢٥٠٠٠

٣٠ دقيقة ٥٧٥٠٠٠

٤٥ دقيقة ٧٧٥٠٠٠

٦٠ دقيقة ٩٧٥٠٠٠

(٢) المحطة العربية (دبى) ، وهذه تبث على كل الموجات المتوسطة والقصيرة بالأسعار التالية :

(٣) تقبل برامج مكفولة مدة ١٥ دقيقة = ٤٠٠٠٠٠ درهم

٣٠ دقيقة = ٦٧٥٠٠٠ درهم

كل الحملات أقل من ١٥٠٠٠٠٠ تدفع مقدمًا وعمولة الوكالة = ١٥٪

أسعار إعلانات التليفزيون :

أسعار القناة العربية والقناة الإنجليزية بدبى

المدة الوقت العادى	القناة العربية	القناة الإنجليزية
١٥ ث	٢٢٥٠٠٠	٢٠٢٠٠٠
٢٠ ث	٢٦٠٠٠٠	٢٣٠٠٠٠
٣٠ ث	٣١٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠
٣٥ ث	٣٥٠٠٠٠	٣١٠٠٠٠٠
٤٥ ث	٣٩٥٠٠٠	٣٦٠٠٠٠
٥٠ ث	٤٦٠٠٠٠	٤٢٠٠٠٠
٦٠ ث	٥٣٠٠٠٠	٤٧٠٠٠٠

وحول مكانة الوسائل الاتصالية المختلفة تشير الأرقام المتوافرة على الصعيد العربي إلى أنه تأتى الوسائل العابرة فى المرتبة الأولى مستحوذة على ٤٫٤٪ ٣٤٤ مليون دولار . أما المحطات الفضائية فتحصل على النسبة الأكبر من الإجمالى العام حيث بلغت حصتها ٧ر٩٧٪ ، فى حين جاءت المجلات الإسبوعية والشهرية فى المرتبة الثانية ، حيث استحوذت على ٢ر١٦٪ يليها الصحف اليومية بنسبة ٣ر١٢٪ ، ثم تأتى المحطات الإذاعية بنسبة ٥ر١٪ .

وعلى مستوى الدول جاءت مصر فى المرتبة الثانية عربيًا ، حيث استحوذت الوسائل الإعلامية العاملة فيها على نحو ٨ر٢ . ٨ مليون دولار ، فى حين جاءت لبنان فى المرتبة الرابعة بعد السعودية التى جاءت فى المرتبة الثالثة .

أما الأردن فقد جاءت فى المرتبة الثامنة على الصعيد العربى ، حيث بلغت حصة الوسائل الإعلامية العاملة فيه نحو ٤ر١٧ مليون دولار ، فى حين لاتزال سوريا تحتفظ بالمرتبة الأخيرة حيث بلغت حصتها نحو ٢ر٣ مليون دولار .

(٣) الإعلان فى الإذاعة الأردنية (راديو وتليفزيون) :

يعدّ نظام الاستخدام الإعلانى للإذاعة الأردنية بشقيها راديو وتليفزيون شبيهًا بالنظام السائد فى دولة الإمارات ، وهو نموذج أقرب ما يكون للنموذج الغربى من حيث سيطرة الوكالات الإعلانية الأجنبية على سوق الإعلانات ، وخاصةً التليفزيونية منها على الرغم من وجود العديد من الشركات الوطنية .

ومن أهم مظاهر الحركة والنشاط الإعلانى بالمملكة الأردنية الهاشمية تنظيم نقابة بالعاصمة عمان سنة ١٩٧١ م تضم ما يقرب من خمسين مكتبًا للإعلان يعملون فى مجال الإعلان . وكان لبداية نظام البث التليفزيونى الملون فى البلاد فى أبريل سنة ١٩٧٤م أكبر الأثر على زيادة الإعلانات وإقبال المعلنين على استخدام التليفزيون كوسيط إعلانى نشط ذى تأثير وإمكانيات كبيرة . (منى الحديدى ١٩٨٧ م – مرجع سابق) . وتمنح القناة الفضائية الأردنية اختيارات زمنية كمساحة للإعلان تبدأ من : ١٥ ثانية – ٢٠ ثانية – ٣٠ – ٤٥ – ٦٠ – و ٩٠ ثانية .

(٤) الإعلان فى التليفزيون التونسى القناة الفضائية :

بدأ التليفزيون التونسى فى تقديم الإعلانات عام ١٩٨٨ م بعد ما يقرب من ٢٢ سنة من بداية إرساله ، مما يظهر مدى الجدل والتردد الذى صاحب الاستخدام الإعلانى فى تونس .

ومن حيث المساحة الإعلانية المسموح بها بالقناة الفضائية التونسية فهناك خيارين اثنين : ٣٠ ثانية و ٦٠ ثانية . وهنا يلاحظ أنه يوجد اختلاف واضح بين القنوات الفضائية العربية من حيث مدة الإعلان الواحد ، أو بمعنى آخر المساحة الإعلانية المسموح بها للإعلان الواحد ، حيث تمنح القناة الفضائية الجزائرية الفرصة من ١٥ ثانية وتتدرج بمعدل خمس ثوانى إلى مايقرب من ٧٥ ثانية .

فى حين يمنح التليفزيون المغربى ١٢ خيارًا من ٥ ثوان ويتدرج بمعدل خمس ثوان إلى ٦٠ ثانية ، ويمنح التليفزيون المصرى خمسة خيارات ١٠ ثوان - ٢٠ - ٣٠ - ٤٥ - ٦٠ ثانية (محمد حمدان ١٩٩٨م) .

و قد أقر التليفزيون التونسى نظامًا خاصًا بتبنى البرامج منذ يناير ١٩٩٣ م . ويمنع هذا النظام تبنى البرامج الإخبارية لتفادى أى تأثير سياسى على موضوعية الإعلام . وحدد بالخصوص مدة حضور المعلن فى البرنامج ، فهذا الحضور لايتجاوز الثانية فى (جنيريك) تتر البرنامج أى فى بداية البرنامج ونهايته . ولايجب أن يتضمن هذا الحضور أى إشهار ، بل ينحصر فى ذكر اسم المؤسسة المتبنية للبرنامج أو اسم المنتج . ولايمكن لهذه المؤسسة التدخل فى مضمون البرنامج ، ولكن النظام يسمح بذكر اسم المؤسسة أو منتجوها عندما تسهم فى إسناد جوائز ، ولا يتجاوز هذا الحضور أكثر من سبع ثوانى فى الومضة وأكثر من أربع ومضات فى الحصة الواحدة .

وقد اعتمد التليفزيون التونسى على صيغة التبنى لإنتاج البرنامج اليومى للتوقعات الجوية (بمساهمة مؤسسة صابرين للمياه المعدنية ولإنتاج بعض المنوعات والمسلسلات) .

(٥) الإعلان فى التليفزيون السعودى : (سامى الشريف ١٩٩٠ م)

بدأ الاستخدام الإعلانى للتليفزيون السعودى منذ بداية إرساله سنة ١٩٦٥م بما يخدم مصالح وأغراض الجهاز من توفير بعض مستلزمات الإنتاج البرامجى كوحدات للتصوير أوتجهيزات أثاث وديكور ومفروشات . وكان التليفزيون يشير إلى ذلك فى مقدمة (التيتر) البرامج عند إذاعتها . وهونمط شائع فى كثير من الأعمال الدرامية حتى الآن فى كثير من المحطات كأن يقال الأثاث والمفروشات من محلات (م م) ، أو الكوافير (س س) .. كما تولت بعض الشركات والمؤسسات تمويل عمليات الإنتاج البرامجى لبعض البرامج (خاصةً برامج المسابقات الثقافية) كليًا أوجزئيًا ، وكان يشار إلى ذلك فى تيتر البرنامج ، وهو ما يقترب من البرامج المكفولة . وبدءًا من سنة ١٤٠٦ هـ (١٩٨٥ - ١٩٨٦م) بدء التليفزيون السعودى فى تقديم الإعلانات التجارية بالقناة الثانية ، ثم امتدت إلى القناة الأولى ، وذلك فى إطار مجموعة من الضوابط تنظم ذلك الاستخدام الإعلانى للتليفزيون السعودى(الرسمى ، الحكومى) . وفيما يخص تعريفة الإعلان بالتليفزيون ينقسم الإرسال إلى أربع فترات :

الأولى : أرخصهم أو أقلهم تكلفة ، من بداية الإرسال ، وحتى الواحدة ظهرًا .

الثانية : الفترة العادية ، من الواحدة ظهرًا ، وحتى ما قبل نشرة الأخبار الرئيسية .

الثالثة : الفترة الممتازة ، وتبدأ من قبل نشرة الأخبار الرئيسية مباشرة ، وحتى نهاية الإرسال .

الرابعة : وتشمل فترات النقل المباشر على الهواء لنقل المسابقات والمباريات الرياضية أو الاحتفالات . علمًا بأنه غير مسموح بيث أى إعلانات خلال البث المباشر لنقل شعائر الحج . ويلاحظ هنا أن سعر استغلال الوقت التليفزيونى مرهون بحجم التعرض ، وأيضًا بنوعية المتعرضين .. ففى فترة المساء والسهرة حيث يجتمع أفراد الأسرة باختلاف أدوارهم وأعمارهم ، وأيضًا قدراتهم

الإنفاقية وأصحاب القرار الأخير (الزوج ، الأب) والأطراف المؤثرة على الشراء والاستهلاك وتحديد الأولويات .

• وقد حددت وزارة الإعلام فى المملكة العربية السعودية المبدأ العام لمفهوم الإعلان التليفزيونى فى الالتزام الكامل بالعقيدة الإسلامية ومعطياتها ومرتكزاتها .

• وبذلك ينطلق الإعلان التجارى فى تليفزيون المملكة ليس فقط من مبدأ التجارة أو الكسب المادى ، وإنما بالدرجة الأولى من مبدأ الحاجة إلى توجيه وتوعية المواطن السعودى فى استعمال السلع والمنتجات الوطنية والاستفادة من الخدمات المتاحة بالشكل الذى يتناسب مع إمكانياته وحاجاته المعيشية .

• يجب أن يكون الإعلان التجارى ملائمًا للقبول العام لدى الأفراد والعائلات ، وأن يكون متفقًا مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية للمجتمع السعودى .

• يجب أن يهدف الإعلان التجارى إلى إبراز جودة ومميزات السلع أو المنتجات الوطنية بعيدًا عن الإسفاف والمبالغة ، كما يجب أن تكون عناصر إنتاجه من صور وعبارات وإيماءات وحركات متمشية مع السياسة التى ينتهجها التليفزيون فى إطار المحافظة على أحكام الشريعة الإسلامية والقيم الاجتماعية .

وعلى مستوى إعلانات المنتجات غير الوطنية يجب أن يراعى فى الإعلانات :

• عدم المساس بالدين أو بعلمائه أو وضعهم فى صورة تمس كرامتهم ، أو ما لا يليق بهم من الهيبة والاحترام .

• عدم المساس بالأمن ، أو ما يمثل سلطة الدولة وهيبتها .

• عدم الإساءة إلى أى مهنة ، أوعمل شريف مهما كان بسيطًا ، ولا يجوز المساس بأى شخص بسبب لونه أوجنسه أوعقيدته أومهنته ، أو وضعه موضع يستثير السخرية أو الاحتقار . كذلك عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الأسرة والتقاليد الموروثة فى احترام الأكبر سنًا ، مع عدم التعرض لأحكام تعدد

الزوجات بما يجعلها موضع شك ، ولا يسمح بالتعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحرج الكبار أمام أبنائهم أوتثير تساؤلاتهم .

• عدم التعرض للمصابين بعاهات بما يحرج أشباههم ، أواستغلال ما فيهم من جوانب نقص بطريقة غير نزيهة .

• عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام بطريقة تغرى بمحاكاتها أو الإعجاب بها .

• عدم عرض الإعلانات التى تثير الرعب أو تولد صورًا مفزعة تسبب القلق في ذهن المتلقى ، وخاصةً الصغار منهم . وهنا ما يعكس الإحساس بمخاطر استخدام مداخل التهديد والتخويف فى الإعلانات ، أوتقديم الإعلان فى إطار تشاؤمى . (مثال : بعض إعلانات التطعيم ضد مرض شلل الأطفال ، إعلانات التأمين ضد الحريق والحوادث ، إعلانات محلول مكافحة الجفاف) .

• عدم استدراج اهتمام المشاهد بمقدمات تبدو وكأنها أخبار أو تصريحات رسمية .

• لا يجوز الإعلان عن الخمور ولا عن المشروبات الأخرى بذكر خلوها من المواد الكحولية لما يتضمنه ذلك من تكريس مسمياتها فى الوجدان المسلم.. مثل : البيرة أو الشمبانيا الخالية من الكحول .

• لا يجوز الإعلان عن التدخين والسجائر بأنواعها حتى بالإشارة إلى تقليل ما تحتويه من نيكوتين أو أضرار .

• عدم استخدام عبارات (أفعل التفضيل مثل : أجمل ، أحسن ...)في صيغ إعلان عن منتج بعينه مقارنًا بمنتج آخر .. (مثال : لا يقال مسحوق ت أفضل من كل المساحيق) إلا إذا كانت الرسالة تتحدث عن منتجات الشركة نفسها (مثال : مسحوق (ت) أحسن ما أنتجته الشركة) .

• عدم السماح باستخدام الألفاظ النابية والعبارات السوقية والكلمات المبتذلة والدخيلة على اللغة العربية ، مع الاهتمام باختيار الألفاظ التى لا تجرح الشعور أو تخدش الحياء أو ينفر منها الذوق العام ، وضرورة تجنب التهويل والبعد عن المبالغة التى تصل إلى مرحلة الكذب والتضليل .

* لا يجوز الإعلان عن بعض الإصدارات والأنشطة كرؤية الطالع والبخت والتنبؤات وتحديد خصائص الناس وميولهم حسب الأبراج وتواريخ الميلاد ، وذلك تأكيدًا على مكافحة الأفكار الخاطئة وعدم نشر العادات السيئة من خلال الشاشة التليفزيونية .

* عدم السماح بالإعلان عن أى مصنف فنى (فيلم ، مسرحية ، شريط أغانى ..) إلا ما حصل منها على موافقة مسبقة من جهات الاختصاص بوزارة الإعلام . وغير مسموح على الإطلاق الإعلان عن المسابقات التى تتضمن أنشطة اليانصيب والمراهنات وألعاب القمار .

* عدم الإعلان عن عيادات الأطباء أو الأدوية لعلاج أمراض بعينها ، أوالقول بأنها شافية وأكيدة المفعول إلا ما حصل على موافقة كتابية من وزارة الصحة .

* عدم الإعلان عن مواد كيماوية يؤدى استخدامها إلى الإضرار بغير المختصين .

* لا يجوز الإعلان عن سلع أو ألعاب تخص الأطفال بطريقة تؤدى إلى الإضرار بهم أوألعاب تؤدى محاكاتها إلى تعرضهم للخطر كأدوات الغوص أوالطائرات الشراعية .

وفيما يخص قواعد بث الإعلانات عبر خريطة الإرسال تم تحديد مجموعة من الضوابط :

* لا يجوز قطع البرامج لتقديم الإعلانات .

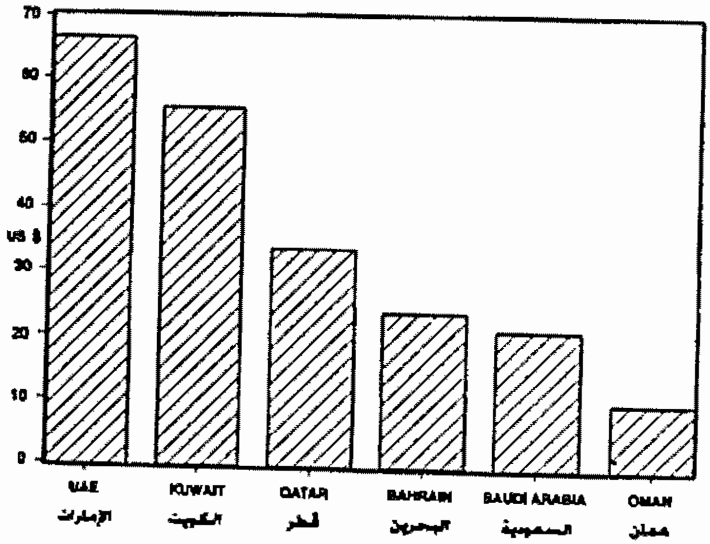
* يتم إنتاج الإعلان على شريط فيديو فئة بوصة واحدة ، سيكام ، بى فورمات ، أونظام يوماتيك هاى باند نظام بال ، أوفيلم سينمائى ١٦ مم .

* يحق للتليفزيون أن يعرض الإعلان بعد قبوله رقابيًا متى شاء منفردًا أو ضمن مجموعة من الإعلانات ، شريطة الالتزام بالفترة الزمنية التى طلبها المعلن ، والتى على أساسها دفع تكلفة البث التليفزيونى . وتأتى المملكة العربية السعودية فى المرتبة الخامسة على مستوى الإنفاق الإعلانى للفرد عام ١٩٩٥م .

Advertising Digest 1996, 1997 .

(الشكل ٧)

نصيب الفرد بالدولار فى دول الخليج من الإنفاق الإعلانى عام ١٩٩٥م .



ويتضح من الاطلاع على ضوابط الاستخدام الإعلانى لكل من الراديو والتليفزيون فى أغلب دول الوطن العربى تشابهها إلى حد كبير نظرًا لمعايير التشابه بينها فى جوانب عدة ، أهمها : تبعية الإذاعة بشقيها للحكومة ، العادات والتقاليد الشرقية السائدة ، وأهمية البعد الدينى .

ومن الملاحظات أو الانتقادات التى وجهت إلى الحركة الإعلانية فى المملكة العربية السعودية مع بداية حقبة التسعينيات (منصور على بن كدسة ١٩٩٢م) عجز وسائل الإعلان التجارى عن التعريف بالمنتجات الوطنية ، وعن تقديم صورة متكاملة عنها للمستهلك ، وعدم توافر الاقتناع والثقة بين إدارات الشركات السعودية فى فعالية الإعلان ، وبالتالى عدم قيامها بحملات إعلانية منظمة .

(٦) الإعلان فى تليفزيون دولة قطر :

بدأ الإرسال التليفزيونى فى دولة قطر سنة ١٩٧٠ م ، وبدأت إذاعة الإعلانات من خلاله اعتبارًا من أول أبريل سنة ١٩٧٧ م على القناة الأولى (البرنامج الأول كما يطلق عليه) فى حين بدأ فى تقديم الإعلانات بالقناة الثانية اعتبارًا من مارس ١٩٩٢ م ويبين ذلك أن دخول الإعلانات فى القنوات التليفزيونية فى بعض الدول العربية لم يكن مواكبًا لبداية البث التليفزيونى فى بعضها بعضًا كما سبق توضيحه بالنسبة لتونس على سبيل المثال . وأنشئ قسم خاص لتولى شئون الإعلانات فى التليفزيون القطرى ، تحول سنة ١٩٨٢ م إلى مراقبة تضم عدة أقسام ، وذلك يعدّ انعكاسًا لتطور الخدمات الإعلانية وانتشارها ومواكبةً لبداية الإعلانات فى القناة الثانية(البرنامج الثانى) .

ومن أهم الضوابط الإعلانية التى وضعت مع بداية الاستخدام الإعلانى للتليفزيون فى دولة قطر ، مايلى :

- لا يقبل التليفزيون القطرى إذاعة الإعلانات المخطوطة (الشريحة والرول) .
- التعامل مع التليفزيون يكون من خلال الوكالات الإعلانية الوطنية والأجنبية وكذا الأفراد أوالمؤسسات ، مع إعطاء نسبة خصم للوكالات .
- تقبل الإعلانات بأى لغة ، وجميعها بأسعار واحدة .
- لا تقدم إعلانات خلال شهر رمضان فى الفترة السابقة مباشرة على أذان المغرب .

وكما هو الحال فى أكثر دول الخليج العربى توجد مواسم تزداد فيها الإعلانات وحركة البيع والشراء .. فإلى جانب الأعياد ، تتميز فترة ما قبل عودة الوافدين بتلك الدول إلى بلادهم بزيادة واضحة فى حركة الإعلانات والشراء . (منى الحديدى ١٩٨٧ م - مرجع سابق) .

* * *

(٧) الإعلان فى تليفزيون دولة الكويت :

بدأ التليفزيون إرساله فى الكويت مع بداية الستينيات ٦١/٦٠ من خلال محطة أهلية خاصة ، سرعان ما انتقلت ملكيتها وإدارتها إلى الحكومة الكويتية فى نهاية نفس العام .

وبدأت علاقة الإعلانات التجارية بالتليفزيون الكويتى من شهر أكتوبر سنة ١٩٦٩م ، حيث سمحت السلطات بتقديم الإعلانات ، أوبمعنى أدق بيع حق استغلال مساحة من الإرسال التليفزيونى . وقد ساعد النظام الاقتصادى وطبيعة المجتمع الكويتى كمجتمع وفرة استهلاكى ، يعتمد فى سد احتياجاته وتلبية رغبات سكانه ومواطنيه على المنتجات الأجنبية المستوردة ، مما ساعد على انتعاش النشاط الإعلانى المحلى والأجنبى بالوسائل الإعلانية الكويتية ، ومنها التليفزيون بطبيعة الحال ، حيث ارتفاع نسبة امتلاكه والإقبال على مشاهدته من قبل المواطنين والوافدين ، مما يمثل أحد نقاط الجذب الرئيسية للمعلن .

ومع دخول الإرسال الملون سنة ١٩٧٤ م زاد الإقبال على التليفزيون أكثر من ذى قبل ، ويؤكد ذلك أن حجم إيرادات الإعلان سنة ١٩٧١/١٩٧٠ م بلغت ما يقرب من ٢٢٥٤٥٨ دينار ، ارتفعت إلى ٤٦٥٤٤٥ سنة ١٩٧٤م . (منى الحديدى ١٩٨٧ م - مرجع سابق) .

ومنذ البداية حرصت السلطات على تنظيم الإعلان من خلال التليفزيون من خلال عدد من المحددات ، والتى يلاحظ تشابهًا كثيرًا مع ضوابط التليفزيونات العربية الأخرى الحكومية . ونشير فيما يلى لبعض هذه الأحكام والمحددات التى حكمت الضوابط الإعلانية فى التليفزيون الكويتى :

- الميثاق الإذاعى العربى .
- الدستور المهنى للإعلان الذى وافقت عليه غرفة التجارة الدولية فى يوليو١٩٣٧ م .
- قانون المقامرة وأوراق اليانصيب الإنجليزى الصادر فى ١٩٣٤ م ، والذى يحرم نشر أى إعلانات تحبذ المقامرة وتدعو إليها .
- ما قضت به المحاكم الإنجليزية بأنه لا يجوز أن تنشر إعلانات عن تقديم

جوائز المسابقات ، وما قرره القانون الإنجليزى الذى ينظم نشر الإعلانات عن الأدوية والخمور والسجائر .

- القانون الإنجليزى للرقابة على لوائح الإعلانات الصادر سنة ١٩٦٠ م ، وتشريع التليفزيون الإنجليزى الصادر سنة ١٩٦٤ م .

- قانون الصحة العامة فى فرنسا الذى يحرم نشر الإعلانات التى تدعو إلى الإجهاض .

- مبادئ المنظمة الأمريكية فى سنة ١٩٥٢ م .

ومن المجالات التى يمنع التليفزيون الكويتى الإعلان عنها : الأسلحة النارية أوالمفرقعات ، الخمور بكل أنواعها ، السجائر والتبغ ، إعلانات المنظمات والمشاريع التجارية التى تحاول نصوصها تقديم وعودًا بالتوظيف أو ادعاءات مضخمة عن الفرص التى تنتظر أولئك الذين ينضمون إلى دوراتها ، وذلك حرصًا على عدم وقوع المشاهدين فى خداع وعود المعلن .

° ° °

ثالثًا : فنية الإعلان التليفزيونى :

تتعدد الأشكال والقوالب الفنية التى يمكن الاختيار فيما بينها لتقديم الرسالة الإعلانية عبر الشاشة الصغيرة ، والتى تستند على الخصائص المميزة للتليفزيون وتستغل قوالبه الفنية وتقنياته ، ومن أهمها : مخاطبة التليفزيون لحاستى النظر بالحركة والألوان ، والسمع بالكلمة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والصمت أحيانًا ، واعتماده على مفردات لغة الصورة المتحركة والثابتة والألوان وإمكانية الإنتاج بتكنيك الفيديو ، حيث تسجيل المرئيات والصوتيات على شريط مغناطيسى فى آنٍ واحد وبدون عمليات ومراحل لاحقة كما هوالحال فى الفيلم السينمائى ، حيث الطبع والتحميض وتصحيح الألوان وإضافة عناصر الصوت من حوار أو تعليق أو موسيقى أو مؤثرات صوتية ، أوبتقنية الإنتاج السينمائى وإذاعته تليفزيونيًا باستخدام جهاز التليسين أو الكاميرا الإلكترونية لتحويل الصورة السينمائية إلى صورة تليفزيونية عن طريق المعادلة فى السرعة بين ٢٤ صورة فى الثانية و٢٥ صورة فى الثانية .

ويمكن تصنيف الأشكال الإعلانية التليفزيونية بمعايير متعددة :

١ - حسب أسلوب إنتاجها بتكنيك السينما أوالفيديو .

٢ - كونها مباشرة صريحة فى التوجه للجمهور أو غير مباشرة .

٣ - حسب طولها ومساحتها الزمنية : طويلة ، متوسطة ، قصيرة أوخاطفة .

٤ - اعتمادها على الأداء الحى الطبيعى ، أو على فن التحريك من رسوم متحركة ، أوأقنعة ، أوعرائس .

٥ - كونها خيالية مؤلفة ، أوتسجيلية وثائقية .

٦ - تعتمد على تقديم الشىء المعلن عنه فقط ، أوتقديمه فى إطار ومناخ وشخصيات .

٧ - الشكل الفنى : تمثيلى ، أوتعليق ، أوغناء ، أوموسيقى .

٨ - تعتمد على لغة واحدة ، أو أكثر من لغة باللغة العامية وباللهجات المحلية ، أو بالعربية المبسطة .

٩ - إعلان محلى ، أو إعلان دولى (أجنبى) .

ويقسم بعض الخبراء الإعلان إلى الأنماط التالية : (محمد الوفائى١٩٨٩ م - مرجع سابق) .

١ - إعلان عن المنتج: يهدف إلى رفع مستوى الطلب على السلعة ، وذلك باستمالة رغبات المشترين والمستهلكين المرتقبين ، ويركز الإعلان عن المنتج على الخواص المادية للسلعة ، كاللون أوالحجم أوالتغليف .. وذلك لتحقيق عنصر التذكر لدى المتلقى .

٢ - إعلان المؤسسات:ويهدف إلى تحسين الصورة الذهنية والسمعة العامة للجهة المعلنة ، ويتطلب هذا النمط من الإعلان تحضيرًا مسبقًا مبنيًا أساسًا على بحوث ودراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة .

٣ - الإعلان التجارى : يستهدف عمليات البيع سواء من قريب أوبعيد ،

٤ - الإعلان غير التجارى : لايستهدف البيع وقد يكون إعلانًا عن منظمات لا تهدف إلى الربح ، أو لبث أفكار دعائية أوسياسية معينة ليس الهدف منها تحقيق الربح ، وإنما حفز المتلقى على ممارسة سلوك معين أوتطوير اتجاه خاص .

٥ - الإعلان التنافسى :يهدف إلى رفع معدلات الطلب على سلعة معينة أوماركة تجارية بعينها ، كأن تعلن شركة ما عن منتجاتها أو أحد المحلات عن كل ما تبيعه وليس عن منتج محدد منها .

وهناك تقسيم آخر يقسم الإعلانات إلى :

أولاً : إعلانات تجارية ، وإعلانات مبوبة متنوعة .

ثانيًا : إعلانات العلاقات العامة ، وتشمل :إعلانات إعلامية ، إعلانات اجتماعية ، وإعلانات الوفيات .

ويقسم ا.د. خليل صابات الإعلان إلى ثلاثة أقسام ، على النحو التالى :

أولاً : إعلان التكرار : يحاول التأثير بواسطة الكم لا الكيف ويستخدمه على وجه الخصوص المعلنون الذين لا يستطيعون التدليل على نحو صحيح ، سواء

لأن حججهم متشابهة لحجج منافسيهم ، أو لأنهم لا يكلفون أنفسهم مهمة البحث عنها .

ثانيًا : الإعلان التدليلى : يهدف إلى الإقناع ، وهوأكثر شيوعًا ؛ لأنه يستخدم رسمًا جذابًا وجملاً مؤثرة فى النفس ونصًا مقنعًا .

ثالثًا : الإعلان العاطفى : يسعى إلى جذب الجمهور لعلامة تجارية أوخدمة ، فهو يرضى ولا يبرهن ويغرى ولا يقنع .

وفيما يلى نعرض لبعض من الأشكال أو القوالب الفنية بشىء من التفصيل ، فيما يخص خطوات الإعداد والتنفيذ وأوجه الاستفادة والاستخدام الأمثل لكل منها .

أولاً : الإعلانات المباشرة الثابتة :

تتمثل فى إعلان الشريحة (الفلاش) وإعلانات الرول . وتعدّ الإعلانات الثابتة من أبسط الأشكال للإعلان التليفزيونى أوالسينمائى وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة فى التصميم والتنفيذ والإنتاج . ويوجه لهذا الشكل كثير من الانتقادات لعدم استثماره لأهم خصائص الوسيلة ألا وهى الصورة المتحركة . ويشبهها بعض الخبراء بأنها إعلان مطبوع مقدم عبر الشاشة ، مع إضافة عنصر التعليق والذى يؤدى دور القارئ . وقد وصل الأمر أن بعض القنوات التليفزيونية أوقفت التعامل مع هذا النمط من الإعلانات حتى على مستوى التليفزيونات العربية كالأردن وتونس . وعلى الرغم من هذه الانتقادات إلا أننا نميل إلى القول : بأنه فى بعض الحالات يكون استخدام الإعلان الثابت مفيد وإيجابى وملائم للمعلن وظروفه وأهدافه .

خطوات إعداد وتنفيذ إعلان الشريحة الثابتة :

يعرف بوحدة الشرائح التى تنقسم إلى فريقين : فريق التصميم والخط ، وفريق التصوير والمعمل .

ينفذ إعلان الشريحة الثابتة أو إعلان الفلاش من خلال فريق عمل محدود العدد والتخصصات ، يشمل : خطاط لكتابة النص ، وحاليًا يمكن استخدام

الحاسب الآلى رسام لإضافة الرسوم البسيطة إن وجدت ، وهو عادةً مصمم اللوحة المسئول عن توزيع عناصرها وشكلها النهائى ومصور سينمائى . وينفذ إعلان الشريحة داخل الاستديو ونادرًا ما يتم تصويره خارجيًا . ويعدّ ماكيت الإعلان على ورق مقوى مقاس ١٤ X ١٧ بوصة تلصق عليه عناصر الإعلان من خطوط ورسوم وصور ، ينقل بعدها الماكيت بعد استكمال عناصره إلى قسم التصوير حيث يتم تصوير الماكيت بكاميرا ٣٥ مم ، ثم تأتى مراحل التحميض والتجفيف ، ثم تعدّ صور حسب المواصفات والأحجام المطلوبة .

أما فى حالة تصوير إعلان الشريحة الثابتة خارج الاستديو فى مواقع مفتوحة ، فإن التصوير يتم بكاميرا مزودة بعدسات مقربة ومرشحات وفيلم رول ، وتستخدم الكشافات الضوئية إذا لزم الأمر . وبعد إتمام عملية التصوير يطبع الفيلم السلبى على فيلم إيجابى ، ويوضع فى إطار مقاس ٢ X ٢ بوصة ، ويتم عرضه عن طريق جهاز عرض الشرائح .

كذلك يمكن تنفيذ إعلان الشريحة باستخدام لوحة من الورق المقوى مقاس ٤ X ٥ بوصة ، توزع عليها كلمات النص والعناصر الإعلانية الأخرى ، ويتم عرضها باستخدام جهاز خاص (سوسن عبد المالك ١٩٨٠ م ، وحورية محمد الديب ١٩٨٣ م) .

ولتوفير أفضل فرص النجاح والفاعلية لإعلان الشريحة يجب مراعاة الأمور التالية :

- تناسب صوت المعلق المصاحب للشريحة المرئية مع نوعية وطبيعة السلعة أوالخدمة المعلن عنها ، وتوافقها مع خصائص الجمهور المستهدف ونوعية التأثير المطلوب إحداثه .

- استخدام صيغة المخاطب فى تحرير النص الإعلانى ؛ لإثارة اهتمام المشاهد وشعوره بأنه المقصود شخصيًا بهذه الرسالة . ويتحقق ذلك باستخدام بعض العبارات التى تكسب ود المتلقى مثل : « لك يا عزيزى . . من أجلك » ، مع تجنب الأساليب التحذيرية .

– التصميم الجيد والدقيق للشريحة ككل ولكل عنصر فيها ، ومراعاة أهمية توفير مساحات فراغ ؛ لراحة العين وتسهيل قراءة المعلومات وإدراك العناصر الإعلانية المختلفة من علامات مميزة أو شعار ، والتى تتضمنها الشريحة بسهولة ووضوح وبدون إرهاق .

– مراعاة تناسب نوع الخط المستخدم فى كتابة النص الإعلانى مع نوعية السلعة أوالخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف ونوعية الأثر المطلوب تحقيقه ؛ ليتحقق الانسجام والتوافق بين شكل الرسالة ومضمونها وجمهورها المرتقب ورد الفعل المنشود . وهونفس المطلوب لجزئية الصوت كما سبق ذكره .

– مراعاة وقت اللقطة ، أى زمنها ، والذى يمثل مدة عرضها على الشاشة بما يتيح مشاهدتها بوضوح ويسر ، بكامل عناصرها .. وفى نفس الوقت دون تطويل أو إطالة تؤدى إلى إحداث ملل للمشاهد . وطبقًا للناحية الهندسية يعدّ أقل وقت للقطة هو زمن الصورة . وحيث إن التليفزيون يذيع فى النظام العربى ٢٥ صورة فى الثانية ، وعليه فأقل زمن للقطة هو١/٢٥ من الثانية مقابل ١ / ٢٤ من الثانية فى الفيلم السينمائى . علمًا بأنه من ناحية الموضوع تتطلب اللقطة فى التليفزيون زمنًا أطول منها فى السينما ، والزمن يجب أن يكون كافيًا لفهم مكونات اللقطة واستيعابها بالكامل وبكل تفصيلاتها وبنودها ، فإذا ما بقيت أطول من اللازم تسرب الملل للمشاهد ، وهو ما يمثل أحد الميول غير المواتية التى يجب تجنبها تمامًا حفاظًا على متابعة واهتمام المشاهد وعدم انصرافه . وأطول زمن للقطة هو ما بين ١٥ إلى ٣٠ ثانية فى حالة اللقطات المتحركة ، ويقل منطقيًا وعمليًا عن ذلك فى حالة اللقطات الثابتة الساكنة ، وهوالحال بالنسبة لإعلانات الشريحة أوإعلان الفلاش كما نفضل تسميته والتى يلائمها المدة من ٥ – ١٥ ثانية . ويحدد الزمن الملائم لإعلان الفلاش الاعتبارات التالية :

١ – كم المعلومات ونوعية البيانات التى يتضمنها النص الإعلانى ، والتى يراد توصيلها إلى المشاهد .

٢ - درجة وضوح المعلومات التى تقدمها اللقطة ودرجة حداثتها ، أومألوفيتها ، أوالعكس .

٣ - جودة الصورة ووضوحها .

٤ - درجة الاهتمام التى يثيرها الموضوع للمشاهد .

إعلان الرول :

هو شكل قريب من إعلان الشريحة ، حيث اعتماده الأساسى على الكلمات (النص) المكتوبة والتى تظهر نتيجة التتابع على الجهاز الحامل لها ، وهو ما يعرف بالطبلة .

ويستخدم هذا الشكل البسيط فى إعلانات الإخطارات وطلب الموظفين والمتطوعين فى الجهات الرسمية وبيع الأراضى والعقارات عن طريق المزاد ، وغير ذلك من الإعلانات التى تحتوى على بيانات عديدة .

وتتسم إعلانات الرول بطول الوقت المطلوب لتقديمها وخلوها من العناصر المرئية التوضيحية . وغالبًا ما تكون لجهات حكومية حيث الإنفاق الإعلانى محدود . ويبرر عدم استنادها إلى عناصر الجذب أو الابهار ، أن هدفها إعلامى بحت ، وأن الجمهور المستهدف لها غالبًا يكون فى انتظارها ، وفى حاجة حقيقية لما تتحدث عنه .

خطوات إعداد إعلان الرول :

يكتب النص الإعلانى فى إعلان الرول على فرخ من الورق المقوى عرضه ٥٠ سم ؛ ليتناسب مع عرض الشاشة . أما الطول فتحكمه المادة المطلوب تقديمها للمعلن إليه ، وبالضرورة الوقت الأقصى المسموح به للإعلان الواحد لكل قناة ، والقدرة الإنفاقية للمعلن .

وبعد كتابة النص الإعلانى يتم تثبيت رول الورق على جهاز الطبلة باستديو الإرسال ، حيث تثبت بداية الرول على أسطوانة الجهاز وبواسطة يد مثبتة بجهاز الطبلة يمكن تحريك الأسطوانة لتقديم ما عليها ، وبإدارة الجهاز يطوى الجزء الذى تم تصويره وتمت قراءته ليتلوه الجزء التالى ، وهكذا حتى ينتهى النص

الإعلانى المثبت على الجهاز . ويأخذ الصوت المصاحب للمادة المكتوبة شكل التعليق (البيان) ويكون مسجلاً على شريط صوتى منفصل قبل وقت البث ؛ ليصاحب عرض الرول . أويقرأ النص من استديو الهواء مباشرة من مذيع الربط الموجود بالاستديو وقت إذاعة الإعلان كالمتبع مع إعلان الشريحة . ويلاحظ ضرورة مراعاة التحكم فى التطابق الزمنى بين اللقطة (المادة المرئية) ومرادفها الصوتى ، حتى لا يفقد المشاهد المتابعة ، وحتى يمكن تثبيت بعض البيانات ، خاصةً الرقمية منها كتاريخ التقدم للوظيفة ، أو رقم تليفون الجهة المعلنة ، مع ملاحظة أنه بالنسبة للجمهور الأمىّ أوحتى أنصاف المتعلمين تكون القراءة من على الشاشة ليست بالأمر اليسير . ويعدّ إعلان الرول قليل التكلفة مقارنة بالإعلانات الفيلمية ، كما يجب أن تنحصر استخداماته فى حالات محددة كقلة المخصص الإعلانى ، والإعلانات التى لن تذاع إلا لفترة محدودة ، نتيجة ارتباطها بمناسبات قصيرة العمر ، أو بالنسبة للمجالات التى لا تحتاج لعوامل جذب وتأثير وإيضاح مرئى وإقناع خارجى ، مثلها فى ذلك ، مثل : إعلانات الشريحة .

ومن أهم الأمور التى يجب مراعاتها عند تصميم وتنفيذ إعلان الرول ؛ لتوفير أكبر فرص النجاح له ، ما يلى :

١ - عدم ملء مساحة الشاشة بالكامل بالكلمات ، مما يجعل قراءتها واستيعابها ومتابعتها أمرًا صعبًا ومرهقًا للمشاهد ، بمعنى البعد عن زحام الشاشة ، وزحام المعلومات والبيانات .

٢ - الاكتفاء بأهم المعلومات وإبراز العناصر الرئيسية والضرورية ؛ لتحقيق التركيز والمباشرة والمعرفة والتوضيح الضرورى فقط ، ويكون ذلك باستخدام الألوان المختلفة، أو الخط الكبير لضمان متابعة مشاهدة الإعلان حتى النهاية .

٣ - مراعاة عنصر التباين بترك الفراغات الكافية والانسجام والذوق فى اختيار الألوان التى يكتب بها النص ، أو التى تستخدم كخلفية ، أو أرضية للنص المكتوب .

٤ - استخدام العناوين الفرعية بما يساعد على تقسيم النص الإعلانى وإبراز نقاطه الأساسية .

٥ - اختيار نوع الخط الملائم لطبيعة السلعة أوالخدمة المعلن عنها وكذا الهدف من الإعلان وخصائص الجمهور المستهدف . ونفس الشيء لعنصر الصوت المصاحب للرول .

ثانيا : الإعلانات الفيلمية :

يعتمد الإعلان الفيلمى أساسًا على الصورة المتحركة والتى تمثل الركيزة الأساسية للتليفزيون ، مضافاً إلى ذلك مكونات عنصر الصوت بعضها أوإحداها حسب رؤية مصمم الإعلان ومخرجه ، مما يجعل هذه الإعلانات أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير فيه ، معتمدةً فى ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة من اختلاف فى أحجام اللقطات وأنواع حركة الكاميرا والمؤثرات الضوئية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية والتى تشهد الساحة التليفزيونية كل يوم الجديد منها . وهو ما لا يتوافر للإعلان الثابت على الشاشة أو من خلال الوسائل الأخرى التى تعتمد على الصورة الثابتة كالصحافة والنشرات والكتيبات الإعلانية .

ويعتمد نجاح الإعلان الفيلمى على الاختيار الجيد للفكرة التى يستند عليها ، والحداثة والابتكار والتجديد فى أفكاره ، وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجه وتنفيذه ، والبعد عن النمطية والتكرار والتقليد .

فالإعلان فى هذا العصر حيث المنافسة الاقتصادية والإعلامية يمكن أن نصفه بالفن الذى يعتمد على الجرأة فى التعبير فى حدود القيم والتجديد والابتكار دائماً . وتعدّ عملية اختيار الأفكار الإعلانية من المهام الصعبة والتى تحتاج إلى الموهبة والقدرة على التخيل والابتكار والتجديد يفيد فيها سابق الدراسة والتدريب ومتابعة سوق الإعلان .. فمصمم الفكرة الإعلانية مطالب بأن يبنى قصة قصيرة لا يستغرق عرضها أكثر من دقيقة كحد أقصى . (فى الولايات

المتحدة الأمريكية عادةً ما يصمم الإعلان التليفزيونى بما لا يقل عن عشر ثوان ولا يزيد عن ثلاث دقائق ، وتعدّ مدة العشرين ثانية إلى الدقيقة الواحدة هى الطول المفضل) . وعليه فإنه يجب مناقشة مدة الإعلان مع المعلن قبل البدء فى تحديد الفكرة وصياغة السيناريو حتى يكون لدى مصمم الإعلان معرفة بالمساحة الزمنية التى سيتحرك ويعبر من خلالها عن السلعة أو الخدمة .

ويمكن حصر مزايا الفيلم الإعلانى ، أو بمعنى آخر الإعلان الفيلمى فى :

- ينقل الفيلم الإعلانى إلى المشاهد السلعة المعلن عنها ، وهى فى حالة التشغيل مما يضاعف من تأثير الجمهور بها .
- يقدم الفيلم الإعلانى السلعة أوالخدمة المعلن عنها فى أحسن صورها .
- يمكن وضع السلعة فى مناخ ومحيط يضاعف من جذب انتباه المشاهد وتعلقه بها ؛ لإغرائه بشرائها فور اقتناعه بمزاياها .
- يمكن صياغة الإعلان الفيلمى فى أكثر من شكل وقالب . ومن هذه الأشكال نشير إلى :

١ – إعلانات الشهادة :

يستخدم فيها المشاهير والشخصيات ذات الشهرة والمكانة الجماهيرية أوأهل التخصص والخبرة فى مجال السلعة المعلن عنها ؛ ليتحدثوا عن مزاياها وأسباب ارتباطهم بها وما حققته لهم من إشباع وتميز . وفى مثل هذه الإعلانات يجب عدم تكرار ظهور الشخصية المعروفة فى إعلانات متعددة لسلع وماركات مختلفة أو متنافسة ، حتى لا تفقد هذه الشخصيات مصداقيتها لدى الجمهور أوتسبب التشبع الإعلانى . وتتكلف هذه الإعلانات مبالغ طائلة حسب شهرة النجم . وعادةً ما يتم التصوير فى ديكور مناسب لطبيعة السلعة أو الخدمة ، ويكون الصوت للشخصية ذاتها والتى عادةً ما تكون معروفة كنجوم التمثيل والغناء ولاعبى الكرة . وفى الغرب يلجأ هذا الشكل إلى كبار السياسيين بعد اعتزالهم .

وتلجأ بعض المنتجات الجماهيرية كمساحيق النظافة إلى الاستعانة بأشخاص يمثلون الأنماط المختلفة والتركيب السكانى المرتبط بالسلعة ؛ للتأكيد على أن السلعة موضع ثقة وإعجاب أقرانهم ، وربما تتضاعف مع هذا الشكل التقمص الوجدانى لدى المشاهد حيث يرى نفسه أو شبيهه . وفى هذه الحالة يكون التصوير فى مواقع مختلفة تعكس تخصص ومجال كل شخصية ، وهى بالطبع أقل تكلفة من مثيلاتها التى تلجأ إلى الشخصيات المشهورة أو كما يطلق عليهم الصفوة . وهنا يأخذ عنصر الصوت شكل الحديث المباشر أو الحوار أو الحديث الثنائى .

٢ - إعلان السلعة ذاتها :

تظهر السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة ، مع توضيح لأهم خصائصها ومنافعها ، ويصاحب اللقطات تعليق بصوت مذيع الربط أو مسجل يبين المزيد من المزايا والخصائص التى لا تستطيع لغة الصورة توضيحه وإيصاله للمتلقى . وتضاف أحيانًا المؤثرات الصوتية أوالموسيقى المناسبة لتوفير مناخ معين للإعلان . وهنا يجب التأكيد على أن كل من عنصر الصورة وعنصر الصوت يجب أن يكملا بعضهما بعضًا وألا يكررا نفس المعنى ، وهو ما يعرف فى نطاق أساليب الإخراج « بالبعد عن الكاميرا بلا عمل » .

٣ - الإعلان الدرامى : (دراما الموقف الواحد)

يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتى الحل أو انفراج العقدة الدرامية فى استخدام السلعة أوالخدمة المعلن عنها . وكأن السلعة هى المنقذ من المشكل المطروح . ويعدّ هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارةً للاهتمام وأقدرها على إحداث التأثير المطلوب ومخاطبة العاطفة والمنطق معاً . ويستعان فى هذا الشكل بالممثلين والديكور أوالتصوير فى المواقع الحقيقية كالمطاعم أوالحدائق ، وهى من الأشكال المكلفة مقارنةً بالأشكال البسيطة الثابتة .

ومن الأمور الأساسية التي يجب مراعاتها عند اختيار هذا الشكل الفني :

– حسن اختيار الممثلين أوالوجوه التي ستؤدي الأدوار حسب السيناريو المعد .

– حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية .

– مراعاة أن المساحة الزمنية للإعلان مهما طالت محدودة ، وبالتالي عدم تشتيت المعلن إليه في تفاصيل لا داعي لها أو في شخوص كثيرة .

– ألا تكون القصة مبتورة أوغير مفهومة حتى لا تصبح الرسالة غير ذي جدوى .

ويمكن من آن لآخر إجراء بعض التعديلات والإضافات على الإعلان الدرامي لإدخال التجديد على الإعلان .

٤ – إعلان الديالوج أوالحوار :

يقوم على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها وأهم خصائصها ودواعي استخدامها إلى غير ذلك من المعلومات ، التي تجذب انتباه المشاهد وتقنعه بأهميتها مما يدفعه إلى الشراء أو الإقدام على التعامل مع الخدمة موضع الإعلان . ونجاح هذا الشكل يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق عنصر المصداقية للمتلقي ، ويجعله يشعر أنهم أو أحدهم يمثله ويبحث له عن الأفضل أو الأنسب من السلع أو الخدمات .

٥ – الإعلان التسجيلي الوثائقي :

وهو أحد الأشكال الإعلانية الأولى التي ارتبطت بالبدايات الأولى للسينما في السنوات الأولى من القرن العشرين ، وتستخدم للإعلان على المستوى المحلي وأيضًا على المستوى الدولي الخارجي . ومارسه في البداية السينمائيون التسجيليون . ثم تعددت استخداماته على مستوى السينما والتليفزيون بحيث أصبح أحد الأشكال التي تلجأ إليها كبرى الشركات والمؤسسات والمصانع بما يقدم للمشاهد بانوراما حقيقية عن الموقع وأوجه نشاطه ومراحل تطوره . وهو

يعتمد على تصوير المواقع الحقيقية إما بتكنيك السينما أو الفيديو ويستعين أحيانًا بالخرائط والصور الفوتوغرافية فى حالة نقص المادة الفيلمية عن مراحل سابقة . ويفيد هذا الشكل فى تقديم المعلومات والحقائق ومخاطبة العقل بما يحقق الإقناع المنطقى ، مما يجعل تأثيرها أكثر قوة وعمقاً استنادًا على الوقائع والمستندات . ولإضافة بعض من عوامل التشويق تستخدم أحيانًا بعض الشخصيات المشهورة والتى تتمتع بمصداقية وحب الجماهير مثلما يحدث فى إعلان إحدى شركات الصابون واللجوء إلى الفنانة كريمة مختار ، وهى تتجول داخل المصنع وتتعرف على خصائص المنتج ومزاياه ، وفى هذه الحاله يكون الإعلان ذا طابع تسجيلى روائى Semi - Documentary.

ويتطلب إعداد الإعلان التسجيلى عدة خطوات :

- تحديد التكنيك الذى سيتبع فى الإنتاج والتنفيذ (فيديو أو سينما ، نوع الفيلم السينمائى ١٦ مم أم ٣٥ مم ، إذ إن لكل منهما تقنياته) .
- توفير كل المعلومات الأساسية عن المنشأة أو النشاط موضع الإعلان .
- زيارة الموقع والتعرف عليه عن قرب لتحديد أهم جوانبه .
- تحديد الفكرة الأساسية التى سيقام عليها الإعلان بما يتفق مع الهدف (الاحتفال بالعيد الذهبى للمنشأة - تغذية الميل إلى التأكد لدى المتلقى) .
- كتابة السيناريو المبدئى .
- تعيين أماكن التصوير وتحديد الشخوص والأنشطة التى ستظهر فى الإعلان .
- كتابة السيناريو التفصيلى وتحديد نمط عنصر الصوت .. حوار أوحديث أو تعليق .
- مرحلة التصوير ، ومايليها من مراحل حسب تقنية التنفيذ ، فالمونتاج .
- مرحلة إضافة عنصر الصوت فى حالة استخدام تقنية السينما حيث تسجل الصورة بمفردها غالبًا ، ثم يضاف عنصر الصوت عكس تكنيك الفيديو حيث تسجيل الصورة والصوت معًا .

وعادةً ما تتسم هذه الإعلانات بالطول نسبيًا بما يسمح بتقديم صورة شبه كاملة عن المنشأة والتي غالبًا ماتكون من كبرى المنشآت ، وعادةً ما تحتفظ المشاريع الكبرى بمثل هذه الإعلانات لعرضها عند وجود زيارات رسمية بها .

٦ - فن التحريك والإعلان :

من المفيد قبل التعرض لأشكال وأنواع الإعلانات التي تعتمد على فن التحريك بفروعه المختلفة أن نتعرف على جوهر الرسوم المتحركة ، أى الفكرة التي يقوم عليها (مجدى سمعان١٩٧٥ م) هذا الفن الذى يستخدم فى مجالات مختلفة : كالترفيه والتسلية خاصة للأطفال ، والتعليم وتبسيط العلوم والتوضيح والإرشاد ، والإعلان وأفلام الخيال العلمى واتسع مجال استخدامها حاليًا بشكل كبير فى إخراج الأخبار والتوقعات الجوية .

وتقوم الحركة التي تظهر على الشاشة على ظاهرة احتفاظ العين بالرؤية . وتفسير هذه الظاهرة أنه عند مشاهدة سلسلة من الأشياء تتتابع سريعًا فإن العين تحتفظ مؤقتًا بصورة كل شيء من هذه الأشياء بعد أن يحل محله الشيء الذى يليه . وبذلك يبدو التتابع المتقطع وكأنه متصل ، وإذا كان وضع الشيء يختلف اختلافًا بسيطًا ومتدرجًا عن وضع الشيء الذى يليه نتج عن ذلك حركة وهمية ، يستشعرها المشاهد .

وفى أفلام الرسوم المتحركة يقوم المحرك بنفس العمل الذى تقوم به الكاميرا فى التصوير الطبيعى ، الذى يعتمد على الأداء الحى الطبيعى فالمحرك يحلل ويترجم الحركة التي يريد تصويرها وينفذها ويخرجها فى سلسلة من الرسوم تبدو وهى تتتابع كما لوكانت منظرًا يتكون من عدة صور على الفيلم النهائى . بمعنى أن صانع فيلم الرسوم المتحركة يبعث الحركة بالقدر الذى يريده فى رسومه وشخوصه حيث تبنى بنفس الطريقة التي تسجل بها الكاميرا الحركة الحية آليًا .

وإذا كان تحليل الكاميرا للحركة التي يتم تصويرها هو مجرد تحليل ميكانيكى ، فإن تحليل محرك الرسوم المتحركة تحليل ذاتى وإبداعى ابتكارى .

ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للرسوم المتحركة :

١ - أفلام الكارتون ذات الحركة الكاملة أوالتامة ، حيث يتحرك الرسم الكارتونى كله ولا توجد به أجزاء ثابتة ساكنة غير متحركة .

٢ - أفلام الكارتون ذات الحركة المحدودة التى تعتمد على تحريك جزء محدد من الرسم كتحريك اليدين فقط أو الفم ، أى تكون الحركة محصورة فى جزء معين من الرسم أيًا كان لشخصية أونبات أوجماد .

٣ - أفلام الكارتون ذات الحركة البسيطة التى تقوم على رسم واحد يتكرر داخل كادرات متتالية .

ويختلف كل نوع من الأنواع أو المستويات السابقة .. بمعنى أدق يختلف كل نوع من حيث التكلفة المادية والوقت اللازم لإعداده وتجهيزه وتنفيذه ، ومن حيث الآثار المترتبة على مشاهدته وما يتيحه من إمكانات فى التعبير والتأثير . وعلى مصمم الإعلان الاختيار فيما بين هذه المستويات الحركية حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، والميزانية المتاحة ، والغرض من الإعلان ، والجمهور المستهدف ، والوقت المتاح له لتنفيذ الإعلان لإذاعته حيث إن بعض الإعلانات ترتبط بمناسبات طارئة ، مما يتطلب أحيانًا السرعة فى تنفيذها .

ويتطلب إعداد الإعلان الكارتونى قدر كبير من المهارات كالخيال الواسع والمقدرة الفنية على رسم الشخصيات والأماكن والأحداث بدقة وبطريقة محكمة وغير نمطية ، فأساس هذا الأسلوب فى التعبير هو القدرة على تقديم كل ما هومستحيل فى الواقع بشكل مبتكر جذاب . وتلعب الموسيقى التصويرية والحوار المصاحب للمادة المرئية دورًا رئيسيًا فى نجاح الإعلان . وتعدّ عملية التأليف الموسيقى لأفلام الرسوم وكتابة الحوار وأدائه من أدق العمليات والمراحل ، والتى تحتاج إلى مهارة خاصة .. فالكاريكاتير المرئى بما فيه من مرح ومبالغة وطرافة وخيال يجب أن يمتد إلى عناصر الصوت من حيث التأليف والأداء . ومع ظهور الحاسب الآلى تم استخدامه فى إنتاج الرسوم المتحركة ، مما اختصر وقت التنفيذ عن ذى قبل كثيرًا . ويعتقد بعض الناس أن تاريخ الرسوم المتحركة يرجع إلى والت ديزنى Walt Disny مخترع الشخصية الكارتونية الشهيرة التى يعرفها أغلبية الأطفال والكبار ويتابعونها عبر المئات من أفلام ميكى

ماوس ودونالد داك وغيرهما من الشخصيات الخيالية التى أفرزها خياله وقدمتها السينما الأمريكية عبر المئات من الأفلام . غير أن الحقيقة أن فن الرسوم المتحركة يرجع أصلاً إلى المجرى ماكس فليشر Max Fleischer حيث كان أول من فكر فى الرسوم المتحركة وكان متخصصًا فى مسارح العرائس والأراجوز ، وبعد ظهور السينما اتجه إلى تصوير عرائسه وحاول تحريكها . ومن أعلام هذا الفن على مستوى العالم نذكر : Karel Zeman, Jiri Brdeka, Jiri Tranka من تشيكوسلوفاكيا ، ومن كندا Norman Mcloren ، ومن فرنسا Emile Cohl ، ومن انجلترا Richard Williams ، ومن يوغوسلافيا سابقاً Vatroslav Mimica, Vlado Kristi .

ومن رواد هذا الشكل فى مصر ، نذكر الفنانون : أنطون سليم وصلاح جاهين وزهدى ومهيب ومصطفى حسين .. ومن الفنانين الحاليين الذين برعوا فى هذا المجال وحققوا جوائز على المستوى المحلى والدولى على مستوى أفلام الأطفال الكارتونية بصفة خاصة الدكتورة منى أبوالنصر .

خطوات إعداد الإعلان الكارتونى وتنفيذه :

يمر إعداد إعلان الرسوم المتحركة - الكارتون - الذى يشاهده المتلقى على شاشة السينما أو التليفزيون فى دقائق معدودة أو فى أقل من الدقيقة بمراحل إنتاج عديدة تستغرق الكثير من الوقت والجهد والتفكير والتكلفة المادية والمراحل الفنية . فالدقيقة الواحدة فى الإعلان الكارتونى ذات الحركة الكاملة تستلزم إعداد مئات الرسوم لمختلف الحركات التى يتطلب أن تؤديها الشخصية الكارتونية . وتبدأ أولى مراحل الإعداد على النحو التالى :

أولاً : اختيار وتحديد ووضع الفكرة الإعلانية التى سيقوم عليها الإعلان ، ثم ابتكار وخلق وتحديد الشخصيات الخيالية الكارتونية التى سيعهد إليها بتوصيل الفكرة الإعلانية . وهناك فرص متعددة أمام مصمم الإعلان فى اختيار شكل ونوع الشخصية الكارتونية إنسان ، أو حيوان ، أو طير أو نبات ، أو جماد ، أو مزيج وخليط بين أكثر من شخصية . وجميعها تتمتع بخصائص وقدرات الشخصية الحية من حيث الحركة والكلام .

ثانيًا : تحديد نسبة ومستوى الحركة فى الرسوم المقترحة . وأحيانًا يتم الدمج بين الرسوم المتحركة والأداء الحى الطبيعى .

ثالثًا : إعداد السيناريو المبدئى المزود بالرسوم التوضيحية والجمل الحوارية فى عبارات عامة ، تدل على الأفعال والصور والكلمات التى سيشملها الإعلان . ويطلق على هذا الشكل المعالجة السينمائية أو المعالجة التليفزيونية Story Board حسب تكنيك التنفيذ .

رابعًا : إعداد الرسوم المبدئية للشخصيات الخيالية السابق اختيارها ، وتكون رسوم ثابتة ساكنة على عكس ما تظهر للمشاهد عند العرض . ويتم الرسم على مادة شفافة تسمى Cell ذات حجم معين بها ثلاثة ثقوب . وبالتالى يكون للرسم ثلاثة أبعاد ، مما يساعد فى وضع صورة على صورة أخرى حتى تتابع الحركة المطلوبة . ويطلق على هذه الرسومات تعبير مفاتيح . ثم تأتى مرحلة تحبير الأجزاء غير المتحركة منها (من الشخصية الكارتونية) ويتم تلوين الرسم من الخلف .

وبعد ذلك يتم إعداد الخلفيات والمناظر التى ستتحرك أمامها الشخصيات الكارتونية فى كل مشهد من مشاهد الإعلان . وتحل هذه الخلفيات بما عليها من مناظر طبيعية أو أثاثات محل الديكورات التى تشيد داخل الاستديو أو المناظر الطبيعية عند التصوير فى الأماكن الحية . والخلفيات فى الأفلام الكارتونية إما أن تكون ثابتة أو متحركة ، وترسم على لوحات رقيقة شفافة من الباغة – السليولويد – ويكون للخلفية ثلاثة ثقوب مماثلة لثقوب Cells حيث تؤدى نفس دور ثقوب Cells الحاملة لرسوم الشخصيات الكارتونية ، وبذلك نصل إلى مرحلة تكوين السيناريو التفصيلى ، حيث تجزأ فيها الفكرة إلى مناظر ويحدد الزمن اللازم لكل حركة ولكل لقطة . وتحديد الحوار التفصيلى المصاحب للحركة والإيقاع الذى توضع على أساسه الموسيقى أو المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان .

خامسًا : تصوير مجموعة Cells المختلفة المكونة للفيلم الإعلانى تصويرًا

فوتوغرافيًا بواسطة كاميرا خاصة لتصوير الرسوم المتحركة . ثم يتم تصويرها مجتمعة على فيلم حيث تكون الكاميرا ثابتة ، وتتغير الصور الفوتوغرافية أمامها فى حركة متتالية سريعة وفقًا لعدد الكادرات حتى آخر كادر فى السيناريو .

سادسًا : إضافة عنصر الصوت بما فيه من حوار أو تعليق أو موسيقى أو مؤثرات صوتية أو غناء . ويتم تسجيل عنصر الصوت على شريط مستقل . ويعدّ بعد ذلك المكساج Mixage حيث يتم تركيب الشريط الفيلمى للصورة والشريط الصوتى على شريط واحد يجمع بين العنصرين . وتتطلب هذه المرحلة أكبر قدر من الدقة والإتقان والملاحظة المتأنية بحيث يطابق الصوت الصورة تمامًا ، أو بمعنى أدق تتطابق حركة الشفاة مع الأصوات ، وأن تبدأ وتنتهى الموسيقى والمؤثرات الصوتية فى اللحظة المحددة بالثانية (S. De Marchi et R. Amirot 1997).

ومن الضرورى لضمان جودة العمل أن تتم دراسة كاملة للسيناريو التفصيلى قبل تسجيل الصوت ، حتى يحدد المخرج بدقة الإيقاعات الموسيقية التى يطلبها والتى تتفق مع الصورة والحركة التى يتخيلها صانع الفيلم ، أومصمم الفكرة الإعلانية .

وفيما يلى نلقى الضوء على بعض أشكال وأنواع أفلام العرائس ، والتى يمكن استغلالها فى الإعلانات :

يعتمد فيلم العرائس على تحريك العرائس ، وقد بدأ هذا الأسلوب الفنى وتطور بخطى سريعة فى تشيكوسلوفاكيا واليابان . وتمثل أفلام العرائس أحد الأشكال الفنية التى يمكن أن يقدم بها الإعلان عبر السينما أو التليفزيون أو أشرطة الفيديو . ويعدّ فن العرائس مزيجًا ودمجًا بين فن التشكيل والدراما . ويبدع الفنان مصمم العرائس أشكالاً متنوعة ويعطيها السمات المبسطة أو يكثر من التفاصيل ، وفى النهاية يخلق جوّا كاملاً من التشكيل . فإذا رأينا صورة فوتوغرافية ثابتة لمشهد من أى عمل عرائسى لاستطعنا إدراك مدى عنصر التشكيل فى هذا العالم ، فإذا دبت الحركة فى عرائس هذه الصورة الفوتوغرافية

فإننا نجد حركةً وتعبيرًا وصراعًا دراميًا . وهذا يحدث التكامل فى تقديم عرض عرائسى يتكامل فيه عنصرا الدراما والتشكيل (مجدى سمعان ١٩٧٥ م - مرجع سابق) .

وتتميز الإعلانات المنفذة بهذا الأسلوب الفنى بما تخلقه من جو يساعد على إضفاء المرح والبهجة والطرافة والخيال حول السلعة أوالخدمة المعلن عنها . وعادةً ما يستخدم هذا الشكل الفنى فى إعلان التذكير والحفاظ على السمعة بالنسبة للسلع أوالخدمات ذات الشهرة الواسعة .

وتختلف إعلانات العرائس من حيث قدر الحركة التى تقدمها وأسلوب إعدادها وطريقة تشغيلها حسب نوع العروسة ، ومنها :

أولاً : عرائس القفاز اليدوى :

وهى عبارة عن قفاز يلبسه الشخص فى يده حيث يمثل إصبعا الإبهام والوسط اليدين بالنسبة للعروسة ويمثل إصبع السبابة رأس العروسة ، وتقوم هذه الأصابع الثلاثة بتحريك اليدين كالأجنحة فى الطير ، بالإضافة إلى تحريك الرأس . وبالتالى تنحصر الحركة فى عروسة القفاز فى عنصرين فقط هما : الرأس واليدين . ولا يحتاج إعداد هذا النوع البسيط من العرائس إلى تكاليف مالية كبيرة . فالرأس يمكن إعداده بالاستعانة بكرة صغيرة (كرة تنس الطاولة أو بكرة خيط) وتلوينها لتعطى الملامح المطلوبة للوجه (العينين والأنف والفم والأذنين) . ويلصق عليها الشعر ويمكن استبداله بالخيوط . كذلك يمكن الاستعانة برءوس العرائس البلاستيك السابقة الصنع . أما الجسم فهو قطعة من القماش ، ويمكن عمل اليدين بقصاصات القماش أو الاستعانة بأيدى عرائس سابقة التجهيز . المهم فى النهاية الوصول إلى الشكل المطلوب الذى يعبر عن الشخصية المحددة بطريقة جذابة وغير جامدة الملامح .

ثانيًا : عرائس الخيوط أو الفتل :

كما هو واضح من مسمى هذا النوع تستخدم فيه الفتل لتوفير عنصر

الحركة. حيث تعلق العروسة حسب شكلها وما تعبر عنه(إنسان ، حيوان ، طائر) و المصنوعة من القماش والقطن والإسفنج عن طريق الفتل بقطع من الخشب يمسكها المحرك بيديه ؛ لتحريكها الحركات المطلوبة حسب السيناريو المعد ، ولا يظهر المحرك لإعطاء المشاهد الإحساس بأن العروسة تتحرك وتتصرف بنفسها مما يضاعف من حالات التفاعل والتقمص الوجدانى مع الشخصية العرائسية . وتعطى عروسة الخيوط إمكانيات أكبر فى الحركة من عروسة القفاز أوالعروسة الثابتة .

ثالثًا : العروسة الثابتة :

عبارة عن عروسة يتم تصويرها كادر بكادر دون حاجة إلى خيوط لتحريكها حيث يكون هناك ديكور للمشهد الإعلانى المراد تصويره . وتوضع العروسة فى الوضع المطلوب بالملابس الملائمة ليتم تصوير الكادر ، ثم يتم تغير وضع العروسة حسب السيناريو المعد لتصوير الكادر التالى .. وهكذا حتى يتم التعبير عن النص الإعلانى . وهذا الأسلوب يتطلب أن يكون للعروسة أكثر من وجه يعبر كل منها عن تعبير معين طبقًا لفكرة الإعلان والسيناريو ، وقد تستبدل ملابس العروسة أيضًا من كادر لآخر . وبعد إتمام تصوير الكادرات المختلفة يتم طبعها على فيلم واحد حتى تبدو فى النهاية وكأنها تتحرك .

رابعًا : عرائس العصى :

وهى شبيهه بعرائس القفاز ، ولكن تستخدم فيها العصى بدلاً من أصابع اليد عند تحريكها .

خامسًا : الأقنعة :

وفيها يكون جسم اللاعب هونفسه جسم العروسة ، ويكون القناع هو رأس العروسة .

وقد صاحب الإقبال الكبير على التجديد فى الإعلانات التليفزيونية ظهور أشكال كثيرة للتعبير ، وبالتالى ظهرت التصنيفات المتعددة للقوالب والأشكال

الإعلانية خاصةً خلال حقبة الثمانينيات والتسعينيات (محمد رضا الجمال ٩٣). و نذكر من تلك التقسيمات :-

تقسيم كلينر :

تكنيك الشخص المتحدث .. تكنيك الشهادة .. تكنيك العرض .. تكنيك اللقطات المقربة .. تكنيك شريحة من الحياة .. تكنيك الخط القصصى .. تكنيك مقابلة العميل .. تكنيك المواقف المتعددة .. تكنيك المقارنة المباشرة للسلعة .. تكنيك الصور الثابتة .. تكنيك الفكاهة .. تكنيك الرسوم المتحركة .. تكنيك الحركة الثابتة .. تكنيك المزج بين الكرتون والأداء الطبيعى .

تقسيم تيد بوش :

أسلوب شريحة من الحياة .. أسلوب الشخصية المستمرة .. أسلوب المقدم.. أسلوب الموسيقى .. أسلوب المواقف المتعددة .. أسلوب الرسوم المتحركة .. أسلوب الشهادة .. أسلوب اللقطات المقربة للسلعة .

تقسيم جاك إنجل :

المتحدث أمام الكاميرا .. العرض .. شريحة الحياة .. حل المشكلة .. الفكاهة .. الرسوم المتحركة .. المؤثرات الخاصة .

تقسيم أدموند فايزون :

إعلان الأشخاص المتحدثين .. إعلان العرض .. الإعلان الدرامى .. إعلان المواقف المبالغ فيها .. الإعلان الفكاهى .. إعلان الرسوم المتحركة .. الإعلان الموسيقى .. إعلان الرسالة الطارئة .. الإعلان المتكامل .

تقسيم جيروم جويلر :

أسلوب العرض .. أسلوب حل المشكلة .. أسلوب السلعة كبطل .. أسلوب الشخص المتحدث .. أسلوب القصة .. أسلوب الموسيقى .. أسلوب المواقف المتعددة .. أسلوب الرسوم المتحركة .. أسلوب الحركة الثابتة .

تقسيم هوبر رايت :

إعلان المذيع الواقف .. إعلان شهادة الشخصية .. إعلان شريحة من الحياة

.. إعلان ردود أفعال وآراء الناس .. إعلان الموسيقى أولاً .. إعلان الصور أولاً .. إعلان العرض والمقارنة .. الإعلان المختلط .. إعلان إظهار شعار بالصوت والصورة .

تقسيم روى بول نيلسون :

الإعلان القصصى .. إعلان شريحة من الحياة .. إعلان الشهادة .. إعلان المذيع .. إعلان العرض .. إعلان الغناء والرقص .. إعلان المؤثرات الخاصة .

تقسيم كورتلاند بوفى ، ووليام أرينز :

إعلان المقدم .. إعلان الإذاعة المباشرة .. إعلان العرض .. إعلان الشهادة .. إعلان شريحة من الحياة .. إعلان نمط الحياة .. إعلان الرسوم المتحركة .

تقسيم وستون دن ، وأرنولد باربان :

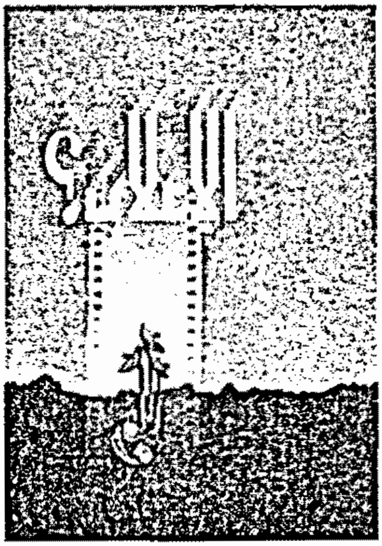
الإذاعة المباشرة .. العرض .. الشهادة/الشخصية الشهيرة .. الدرامى .. الوثائقى .. الحوار .

تقسيم جورج بلش :

الرسالة الواقعية أو البيع المباشر .. الدليل العلمى .. العرض .. المقارنة .. شريحة من الحياة .. الشهادة .. الرسوم المتحركة .. رمز الشخصية .. الخيال الدرامى .. الفكاهة .. المختلط .

وهكذا يتضح أن هناك أشكالاً اتفق عليها وجاءت لدى أكثر من باحث مثل : إعلانات الرسوم المتحركة ، إعلانات الشهادة ، الإعلان الدرامى . وبالتأكيد لكل شكل مجالاته ، وعلى المعلن من خلال الوكالة اختيار الشكل المناسب لطبيعة السلعة وللهدف من الاعلان .

٭ ٭ ٭



الفصل الثالث

الإعلان وقضاياه فى الوطن العربى

مقدمة :

أدت بعض الممارسات الإعلانية - غير المرشّدة - فى كثير من الدول العربية إلى ظهور عدد من المشكلات والقضايا التى أثارت القلق على مستوى الباحثين ، وأيضًا على مستوى الرأى العام المستنير .. وعلت الأصوات منادية بضرورة المواجهة الصريحة من قبل الجهات الحكومية المسئولة ، ومؤسسات المجتمع المدنى والرأى العام ؛ لمحاولة تدارك هذه السلبيات حتى لا تتفاقم ، ويصعب عندئذٍ علاجها .

ومن خلال الملاحظة العلمية لواقع الإعلان العربى وتحليل مضمون الرسائل الإعلانية ، خاصةً فى السنوات الأخيرة أمكن رصد بعضٍ من هذه القضايا ، التى واكبت حالة الرواج الإعلانى التى غلب عليها العشوائية كمًا ونوعًا ، مما جعلها تصل إلى أن تصبح أحد مظاهر التلوث البصرى والسمعى والثقافى والقيمى فى المجتمع العربى من خلال العشرات من الملصقات الإعلانية عن الأفلام بما تحمله من صور وعبارات خارجة ، والتى تنتشر فى كل مكان وتتدنى بالذوق العام لضعف مستواها الفنى ، بالإضافة إلى الإعلانات التجارية الإستفزازية ، واقتحامها للطبيعة وتشويهها لعناصرها الجميلة .. وتغلغل الإعلانات بما تحمله من عبارات وصور خارجة في وسائل الاتصال المختلفة بكثافة عالية ، مما جعلها تعوق الاستمتاع بمخرجات تلك الوسائل والاستفادة من التعرض لها ، بما يتفق مع أسس نظرية الاستخدامات والإشباعات وفروض التعرض الانتقائى للوسائل وللمواد الاتصالية ، بما يحقق للمتلقى حرية الاختيار والمتعة والمنفعة ، وأدى ذلك إلى خلق اتجاه معادٍ نحو الإعلانات ، والشعور بأنها مواد مفروضة على المتلقى تنتقص من حريته فى الاستمتاع بما يفضله من مواد وفقرات .

وفيما يلى نطرح لبعض هذه القضايا سعيًا لوضعها فى أجندة تفكير واهتمام الدارسين ، والباحثين ، والمشتغلين بمجالى الاتصال والإعلان ، والمخططين ، ومتخذى القرار بالوسائل الاتصالية التى من خلالها ينفذ الإعلان إلى الجمهور ،

فى محاولة لإيجاد الحلول الملائمة بما يجعل من الإعلان نشاطًا اتصاليًا مفيدًا لكل الأطراف .

الإعلان وقضاياه فى الوطن العربى .

تزدحم الساحة الإعلانية بالقضايا التى نتجت عن سوء استخدام الإعلان وعدم ترشيد إمكانيات وسائل الاتصال بالشكل الذى يجعل من النشاط الإعلانى إضافةً مفيدةً للجمهور والمجتمع بالإضافة إلى فوائده التجارية والمالية للمعلن وشركائه فى النشاط . (الوكالات الإعلانية ووسائل الاتصال واللتان يغذيهما الإعلان بالتمويل المالى) .

وبعض هذه المشكلات والقضايا تم تناولها بشكل مستفيض فى كتابات سابقة ، مثل : صورة المرأة فى الإعلان (عصام فرج رسالة ماجستير - كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة القاهرة) ، وبعضها الآخر لم يلق الاهتمام الكافى على مستوى المكتبة العربية ، مثل : ربط الإعلان بالفوز بجوائز ، حيث انتشر هذا المدخل فى إعلانات السلع الاستهلاكية بشكل ملحوظ لحث الجمهور على الشراء بإغرائهم المستمر بالجوائز المالية والذهبية والعينية ، حتى أصبح العديد من الأطفال والشباب يلهثون وراء هذه المسابقات على أمل أن يطرق الحظ بابهم . وغنى عن البيان ما لهذه الإعلانات من دور سلبى فى غرس روح المقامرة والتواكل وحب التملك والقضاء على قيم العمل والاجتهاد (أخبار اليوم ١٩٨٩/٩/١٩ م) مما يجعلنا نعرض لموضوع التشريعات الإعلانية الإعلامية التى تنظم الاستخدام الإعلانى لوسائل الاتصال بما يحقق ترشيد ذلك الاستخدام :

أولاً : التشريعات الإعلامية فى مواجهة التدفق الإعلانى :

فى ظل الواقع الذى تعيشه أكثر المجتمعات العربية يتضح أن أغلبها لم يبلغ بعد مراحل متطورة فى أبحاث السوق ، وفى استراتيجيات الإعلان التجارى .

وعلى الرغم من وجود بعض التشريعات والقواعد فى المؤسسات الإذاعية العربية حول علاقة الوسائل بالإعلان ، إلا أن الواقع يبرز عدم كفايتها ، أو عدم الالتزام بها على مستوى التطبيق والتنفيذ ، إما لغياب الوعى بخطورة الإعلان أو سعيًا لتحقيق أعلى العائدات المالية . بغض النظر عن مراعاة القيم والصالح العام ، مما يبرز أهمية الحاجة فى المنطقة العربية وحاجاتها إلى أنظمة دفاعية ذات طابع تشريعى ومؤسسى يفوق حاجة الدول الصناعية المتقدمة ، حيث إن المجتمع العربى يعانى من تبعات التغييرات المتلاحقة دون أن يكون مهيأ لاستيعابها (فريال مهنا ١٩٩٨ م - مرجع سابق) .

- يمر الإعلان التليفزيونى العربى بصفة خاصة ، بطور من الاندفاع الكمى العشوائى نتيجة متغيرات ، اقتصادية وثقافية وفكرية ، هبطت عليه دون أن يكون مهيأ لها موضوعيًا وذاتيًا . لمجابهة هذا الضرب من النشاط الإعلانى ، المكثف والفوضوى الشكل والكثافة والمضمون والأهداف .

- أدخلت هذه المتغيرات الفجائية إلى مضمار النشاط الصناعى والتجارى فئات اجتماعية تبحث عن تحقيق الربح السريع المضمون ، بعيدًا عن برامج التنمية التى تسعى إليها أغلب المجتمعات العربية ، وتفتقر هذه الفئات فى معظمها إلى خلفيات علمية وثقافية ومعرفية وفنية ، وإلى خبرة وعراقة اقتصادية ، مما يجعلها تروج لمنتجاتها وخدماتها عبر بث رسائل إعلانية تعكس عقليتها ، وسلوكياتها ، وقيمها الاجتماعية ، وذوقها وبيئتها . وبالتالى اقتران الكم العشوائى بالكيف الردىء .

- كثير من القائمين على صناعة الإعلان العربى غير مؤهلين بعد علميًا ومهنيًا لممارسة الإعلان بمفهومه الحديث ، كعلم وفن ، له أسسه وقواعده ونظرياته الحديثة ، أو يتنافسون على إرضاء أصحاب رءوس الأموال (المعلنين) ومجاراتهم . فيحملون الرسالة الإعلانية إضافةً إلى الكم المنفلت ، والمضمون الغث أفكارًا وصورًا وأشكالاً ورموزًا وسلوكيات وتعبيرات ، تسهم فى طمس قيم حضارية وجمالية أصيلة ، لتعمم أنماطًا معيشية ونماذج قدوة مشوهة وسيئة التهجين .

– تذاع عبر القنوات التليفزيونية العربية أحيانًا مواد إعلانية أجنبية مستوردة ، لا يتلاءم بعضها من حيث المضمون أوالشكل مع خصوصية المجتمع العربى وأعرافه ، وتقاليده ، وقيمه ، وعاداته ، وظروفه الاقتصادية ، ومساعيه للتنمية الشاملة .

– يتوجه الإعلان إلى جمهور تليفزيونى يستهين فى أغلب قطاعاته بتأثير الرسالة الإعلانية ونفوذها ، ويستقبلها بسلبية خالية من أية روح نقدية واعية أو مناعة ذاتية .

تسلك الدولة فى عديد من المجتمعات العربية سلوك القطاع الخاص ، إذ تتهافت التليفزيونات الحكومية على تحقيق أرباح الإعلان السريعة والسهلة ، متجاهلةً بعضًا من أهم مسئولياتها الاجتماعية تجاه جمهورها والمجتمع ، متغافلةً عن الضرر الذى تتعرض له برامج التنمية ، وعن الآثار السلبية لهذه الهجمة الإعلانية التجارية الاستهلاكية الأبعاد والأهداف ، والتى تتعارض فى جوهرها مع السياسات التنموية . ومن المنطقى أن يكون من حق الدولة وواجبها أن تبحث دومًا عن مصادر لزيارة الدخل ، غير أن ذلك يجب ألا يتم على حساب المجتمع ومبادئ المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال خاصةً فى الدول النامية . والتى يجب أن تكون وسائل الاتصال فيها أدوات مساعدة للتنمية معاونة بفاعلية للتعجيل بخطط وبرامج وسياسات التنمية الشاملة لا كأدوات معرقلة للتطوير ؛ لأن إصلاح ما تفسده مادة إعلانية هابطة موضوعًا أوشكلاً يكلف الدولة أكثر مما تحصل عليه من عائدات الإعلان المالية .

وإذا كانت الدولة ومؤسساتها المختلفة تستخدم الإعلان لتحقيق بعض الأهداف الإنتاجية والخدمية والتنموية والتنويرية والإرشادية ، فإن هذا النوع من الترويج الإعلانى والتسويق الاجتماعى يتبدد ويفقد وقعه وتأثيره فى خضم الإعلان التجارى الخاص غير المرشّد أوكما نميل إلى تسميته : « الإعلان الاستهلاكى » ، أو « الإعلان السلبى » ، أو « الإعلان الاستفزازى » .

– تخضع عملية تقويم المنتج الإعلانى العربى فى أغلب الأحيان لاعتبارات

غير مهنية وقناعات شخصية ، وتقديرات فضفاضة . تفتقر إلى قوة التشريع وتدابير إجرائية تفرض إرادة السلطة المختصة لا سلطة القانون ، مما يجعل الحاجة ماسة لتجاوز هذا الواقع الإعلانى عبر تشريعات وقوانين ومواثيق أخلاقية متطورة ، ونظام مدنى فعال ، يحمى المجتمعات العربية ويرتقى بالإعلان العربى إلى مستويات حضارية تخدم الارتقاء بالذوق العام للجماهير . وتساند أهداف التنمية الاجتماعية بكل جوانبها وأبعادها وتلبى فى الوقت نفسه متطلبات القطاعات الصناعية والتجارية فى هذه المرحلة .

ويمكن الاسترشاد فى ذلك بالتجربة الأمريكية والأوربية حيث تعدّ دول أوربا الغربية أكثر الدول اهتمامًا بمعالجة ومواجهة الظاهرة الإعلانية ، على الصعيدين التشريعى والمجتمعى بشكل فعال منذ سنوات . مما انعكس على مستوى الممارسات الإعلانية وعلى حدود استخدام وسائل الاتصال كوسائل إعلانية ، ويبرز ذلك بصفة خاصة فى مجال الإعلان التليفزيونى . وتعود المبادرة الأولى فى هذا المضمار إلى عام ١٩١١ م ، عندما عمدت الولايات المتحدة الأمريكية الى تشكيل لجان خاصة غير حكومية هدفها : « التصدى لإساءة استخدام النشاط الإعلانى » نجمت عنها : « مكاتب أعمال » يبلغ عددها اليوم (١٤٦) مكتبًا فى الولايات المتحدة و (١٤) مكتبًا فى كندا ، أسست النواة المركزية للرقابة الذاتية الإعلانية فى أمريكا الشمالية ، وحققت فيما بعد انتشارًا وفعالية دفعت « اللجنة التجارية الفيدرالية » الحكومية إلى التخلى عن التدخل فى الأنشطة الإعلانية الانفرادية تاركةً هذه المهمة لمكاتب الأعمال الأهلية .

وفى عام ١٩٢٨ م ، أسست الفعاليات الإعلانية فى بريطانيا أول « لجنة تحريات » خاصة لمراقبة النشاط الإعلانى ، تبعها عام ١٩٧٤ م نشر أول « قانون أهلى للمارسة الإعلانية » .

وتشكيل « سلطة القواعد الإعلانية » التى جسدت أول نظام للرقابة الذاتية الإعلانية فى بريطانيا والتى شهدت تطورًا كبيرًا فى العقود الأخيرة .

وأتبعت أيرلندة نظامًا أهليًا إعلانيًا مشابهًا للنظام البريطانى .

وفى عام ١٩٥٣ م ، أسست الفعاليات المهنية الفرنسية « مكتب التحقق الإعلانى » الذى أعيد تنظيمه عام ١٩٧٠ م ، ووضع جملة من القواعد الإعلانية لتدعيم وتطوير الرقابة الذاتية للانتشار الإعلانى .

أيضًا فى ألمانيا ، وفى ذات الفترات ، وجدت تنظيمات رقابية ذاتية إعلانية على الرغم من الحضور القوى لتشريعات الدولة فى هذا المضمار .

فى بلجيكا يضطلع « مجلس الإعلان » بمهمة الرقابة الأهلية مطبقًا قوانين غرفة التجارة العالمية وقوانين أخرى فرعية وتوصيات « المحكمة الإعلانية » .

وتطبق « القواعد الوطنية للرقابة الذاتية » فى مجال الإعلان فى هولندة ، لجنة أطلق عليها اسم « لجنة القانون » .

وفى الدانيمارك والسويد وفنلندة ولوكسمبورج والنمسا وسويسرا ، ثمة تنظيمات مشابهة تهتم بعملية الرقابة الذاتية للإعلان .

أما فى اليونان وأسبانيا والبرتغال ، فإن نظام الرقابة الذاتية يعدّ أقل تطورًا من الدول الأوربية الأخرى ، ولكنه يشهد اتساعًا ويكتسب تجربة فى طور التنظيم والنمو .

وعلى مستوى السوق الأوربية المشتركة ، أدخل مجلس السوق لأول مرة عام ١٩٦٧ م وعام ١٩٦٨ م فى جدول أعماله موضوع حماية المستهلك . وأصدر عام ١٩٧٢ م أول قرار « لحماية المستهلكين فى مواجهة الإعلان التضليلى » يستند فى جوهره إلى التكامل الطبيعى بين القانون وبين الأخلاق المهنية ، حيث يدعو حكومات الدول الأعضاء إلى إصدار تشريعات فى مجال الإعلان من جهة ، ويوصى بتثمين أنظمة الرقابة الذاتية من جهة أخرى .

وقد أصدر مجلس وزراء السوق عام ١٩٧٢ م قرارًا أسس بموجبه « المشروع الأولى لسياسة حماية المستهلك وتزويده بالمعلومات » ، ثم أجرى عليه سلسلة من التعديلات أدت فى نهاية المطاف إلى إصدار التشريعات - الإطار - الأوربية الخاصة بالإعلان التضليلى فى ١٩ يوليو عام ١٩٨٤ م .

إلا أن ذلك ليس معناه الدعوة إلى تبنى أو نقل تجارب الغرب ، فاستيراد

حلول جاهزة معلبة لمشاكلنا وقضايانا ، يؤدى إلى تفاقم المشكلات والقضايا وليس حلها .. لكن المطلوب هو استيعاب التجارب الناجحة بما يحقق الاسترشاد بها فى مجتمعنا العربى .

تجربة الغرب (التشريعات الأوربية الخاصة بالإعلان التليفزيونى) :

أصدر مجلس السوق الأوربية تشريعات عامة حول الإعلان التضليلى سنة ١٩٨٤ م تتضمن سلسلة من الإجراءات الوقائية بهدف حماية المستهلك والجمهور بصورة عامة من أى إعلان يضلل أويمكنه أن يضلل الأشخاص الذين يستهدفهم أويصل إليهم ، ويدفعهم بالتالى إلى سلوك اقتصادى متهور ، يؤدى إلى الإضرار بهم . كما تتضمن هذه التشريعات جملة من التدابير التى يجب أن تتخذها الدول الأعضاء فى السوق لخلق بنيات قضائية وإدارية مخولة إصدار عقوبات بحق أصحاب السلع والخدمات المعلن عنها . حتى وإن لم تكن هناك أية أدلة ملموسة تثبت وقوع الضرر فعليًا ، إذ يكفى أن تتوافر النية فى خداع المستهلك والجمهور .

غير أن مجلس السوق الأوربية وجد أن الانتشار الواسع والممتد للتليفزيون الخاص والفضائى خلال السنوات الأخيرة يحتاج إلى تشريعات قائمة بذاتها ؛ تحمى المجتمعات وتزودها بأدوات فعالة لمواجهة الاجتياح الإعلانى الذى رافق هذا الانتشار التليفزيونى عبر الأقمار الصناعية ، مما جعل من العالم قرية اتصالية . فأصدر التشريعات – الإطار– سنة ١٩٨٩ تحت عنوان : « التليفزيون بلا حدود » . ولم يميز فى مقدمة هذه التشريعات بين تليفزيون عام مملوك للدولة ، وتليفزيون تجارى ملكية خاصة . مؤكدًا على أن الوظائف الحيوية للتليفزيون تتجلى فى إنتاج برامج إخبارية وتربوية وثقافية وترفيهية . وأن الإعلان الذى يعدّ مصدرًا ماليًا لا غنى عنه يجب ألا يحوّل التليفزيون إلى مجرد وسيلة إعلانية ، بل عليه أن يسهم فى تحسين أداء التليفزيون لتلك الوظائف الاجتماعية الأهم ، والتى يجب أن تشغل معظم زمن البث . وتضع التشريعات– الإطار– الأوربية لجميع الدول الأعضاء قواعد كمية تتعلق بالكثافة الإعلانية فى التليفزيون منها :

- يجب ألا تتجاوز الكثافة الإعلانية ٢٠٪ من ساعة بث تليفزيونى واحدة ، بحيث لا يتجاوز زمن الإعلانات ١٢ دقيقة فى الساعة التليفزيونية .

- يجب ألا تزيد الكثافة الإعلانية عن ١٥ ٪من البث التليفزيونى اليومى ، بحيث لا يزيد الزمن المصرح بتخصيصه للإعلانات ، على مدى الأربع والعشرين ساعة عن ثلاث ساعات ونصف تقريبًا .

- تخصص نسبة ٥ ٪من البث اليومى للبيع التليفزيونى وللبرامج الإعلانية الترويجية ، بحيث تصبح النسبة الإجمالية للإعلان المفرد ، وللبيع التليفزيونى ، والترويج ٢٠ ٪من البث اليومى ، أى حوالى أربع ساعات خلال أربع وعشرين ساعة .

- القطع الإعلانى أثناء بث مادة إعلامية برامجية يجب ألا يبدأ قبل مرور عشرين دقيقة على الأقل من بدء بث المادة الإعلامية .

- يمنع القطع الإعلانى منعًا باتًا خلال بث برامج الأطفال ، ونشرات الأخبار ، والبرامج الإخبارية ، والوثائقية ، والبرامج الدينية ، التى لا تزيد مدة بثها عن ثلاثين دقيقة . أما بالنسبة للأفلام الروائية الطويلة السينمائية والتليفزيونية التى تزيد بثها عن ٤٥ دقيقة ، فيسمح بالقطع الإعلانى مرة واحدة فقط خلال الخمس وأربعين دقيقة .

وتعكس هذه الضوابط أهمية احترام مصالح وأهداف المشاهد من تعرضه للتليفزيون ، وتقدير المهام المختلفة للتليفزيون وضرورة تحقيق التوازن بين مصالح كافة الأطراف .

كما تضع التشريعات الأوربية- الإطار- قواعد نوعية مرتبطة بمضمون المادة الإعلانية ، من أهمها :

- أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الأولية للإنسان .

- تحرم التشريعات - الإطار - الأوربية أن يتضمن الإعلان إهانة أوتحقير للكرامة الإنسانية ، أو أى شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق والنوع والقومية .

- تحرم هذه التشريعات أن يشجع الإعلان الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطرًا على صحته ، أوعلى أمنه وسلامته ، أوعلى حماية البيئة .

وتمنع التشريعات- الإطار- منعًا باتًا :

- الإعلان للترويج عن السجائر ، والسيجار ، والتبغ بكل أنواعه .

- الإعلان للترويج عن الأدوية ، أوعلاجات طبية لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب .

وثمة قواعد أخرى تنظم الإعلانات الموجهة للقصر ، وتلك المروجة للمشروبات الروحية وهى قواعد صارمة تتضمن شروطًا إضافيةً وإجراءات تهدف إلى حماية القصر من أخطار الإعلان التليفزيونى الذى يستهدفهم ، وإلى حماية المستهلك من أضرار المشروبات الكحولية والتدخين .

وتلزم تلك التشريعات القناة التليفزيونية عند تقديم أى إعلان الإشارة صراحة إلى أن المادة التى تبثها هى ذات طبيعة إعلانية حتى يتنبه المتلقى .

وهناك مجموعة من القواعد الأخرى تتعلق بتنظيم الإعلانات حسب نوعها : إعلان مباشر ، إعلان غير مباشر ، الإعلان الصريح ، والإعلان الخفى . بالإضافة إلى المسائل المرتبطة بتمويل منتجى السلع والخدمات ومسوقيها للبرامج التليفزيونية .

وتفرض قواعد خاصة أكثر تشددًا على فئات سلعية كالعقاقير التى لا تحتاج إلى وصفة طبية والمنتجات المعدّة لاتباع نظام غذائى خاص حرصًا على سلامة المشاهدين وصحتهم الجسدية والنفسية .

وقد التزمت الدول الأعضاء فى الوحدة الأوربية بهذه التشريعات -الإطار- وأصدرت جملة من التشريعات والقوانين الوطنية التى وإن كانت متشابهة فى العديد من جوانبها ، فإنها تأخذ فى الحسبان طبيعة كل مجتمع وظروفه وخصوصيته ، وهو مايجب أن يتبع فى الدول العربية على المستوى القومى من خلال اتحاد إذاعات الدول العربية وعلى مستوى كل دولة من خلال مؤسساتها المعنية الرسمية وغير الحكومية .

ومن الدول ذات الدور الرائد فى هذا المجال هولندة وإيطاليا ، حيث استطاعتا أن تترجما التشريعات الأوربية عبر قوانين وطنية تناسب خصوصية مجتمعاتها ، مما يجعلنا نتعرض للتجربة الإيطالية بشىء من التفصيل .

التجربة الإيطالية : (فريال مهنا ١٩٩٨ م - مرجع سابق)

نجحت إيطاليا فى التشريع الإعلانى وفى عملية الرقابة الإعلانية من خلال مجموعة من القوانين والمؤسسات ، وهو أمر له أهمية خاصة فيما يتعلق بمعالجة الظاهرة والواقع الإعلانى فى الدول العربية خاصة فى ظل الظروف الراهنة . ويدعو إلى تأمل التجربة للاستفادة منها والاسترشاد بها .

وتم تحديد القواعد النوعية للإعلان التليفزيونى فى التشريع الإيطالى ، فيما يلى :

يلتزم القانون الإيطالى بالمبادئ العامة التى وردت فى تشريعات مجلس الوحدة الأوربية محددًا الأحكام النوعية للإعلان التليفزيونى ، كما يلى :

١ - إلزام التليفزيون باستخدام وسائل صوتية وبصرية واضحة تميز الطبيعة الإعلانية للرسالة ، وتفصلها عن بقية البرامج والمواد الإعلامية .

٢ - احترام القيم الأولية للإنسان .

٣ - تحريم الإساءة إلى الكرامة الإنسانية .

٤ - تحريم التفرقة فيما يرتبط بالعرق والجنس والقومية .

٥ - تحريم التحريض على سلوكيات تلحق الأذى بصحة الإنسان ، وبأمنه وسلامته ، أو بالبيئة .

٦ - تحريم إهانة معتقدات دينية وعقائدية (فى التشريع الأوربى دينية وسياسية) . ويتم استخدام كلمة « عقائدية » بدلًا من « سياسية » عن رغبة المشرع الإيطالى فى توسيع هامش الجدل والنقاش السياسى .

٧ - تحريم إلحاق أذى جسدى ومعنوى بالأطفال والقُصّر .

يعدّ البند الأخير أحد أهم جوانب التنظيم النوعى الإيطالى للإعلان

التليفزيونى ، فالمشروع الإيطالى يضع ثلاثة مستويات من الحماية فيما يتعلق بجمهور القصر .

- المستوى الأول : يرتبط بحماية القاصر الذى يؤدى أدوارًا فى الفيلم الإعلانى ، حيث ينص القانون على أن منتجى الإعلان يجب أن يحصلوا على موافقة مسبقة من أحد قضاة محاكم القصر ، إذا أرادوا أن يسندوا دورًا إعلانيًا للقاصر الذى لايتجاوز عمره (١٤) سنة . ويصدر القاضى قراره بعد التقائه بالقاصر ومعرفة طبيعة الدور ومضمونه .

- المستوى الثانى : يتعلق بحماية القاصر من الإعلان الموجه إليه جهارًا .

- المستوى الثالث : يختص بحماية القاصر الذى يمكن أن يتعرض للإعلان التليفزيونى غير الموجه إليه بصورة مباشرة .

ويفصل المشرع أحكام الحماية فى المستويات الثلاثة ، على النحو التالى :

١ - إيلاء عناية خاصة وتوخى الحذر فى صنع الرسالة الإعلانية الموجهة للطفل ، أو التى يمكن أن يتعرض إليها الطفل .

٢ - استخدام الطفل والقاصر فى الفيلم الإعلانى يجب ألا يستغل المشاعر الطبيعية التى يكنها الراشدون للصغار .

٣ - مضامين الرسالة الإعلانية يجب ألا تؤذى القاصر جسديًا أو نفسيًا ، ويجب ألّا تستغل براءته وسهولة تصديقه وقلة تجربته .

وجاءت الضوابط الإعلانية بشكل خاص مؤكدةً على ما يلى :

٤ - يجب ألا يخدش الإعلان قواعد السلوك الاجتماعى السائد عمومًا .

٥ - ويجب ألا يرد فى الإعلان أعمال وأوضاع تعرض الطفل للخطر .

٦ - يجب ألا يحتوى الإعلان إطلاقًا على مضامين تشعر القاصر بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها ، أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه فى أداء واجباتهما نحوه .

٧ - يجب عدم تحريض أشخاص آخرين غير الوالدين على شراء سلعة خاصة بالطفل أو القاصر .

٨ - يجب ألا يستغل الإعلان الثقة الخاصة التى يضعها القاصر فى والديه وأساتذته ، أو فى أشخاص آخرين مؤثرين فى حياته .

٩ - تحرم أحكام القانون الإيطالى أن يخاطب الإعلان المروج لمشروبات روحية جمهور القُصّر ، أو أن يستخدم القاصر فى أى فيلم إعلانى يروج بشكل مباشر أو غير مباشر لمشروبات كحولية .

١٠ - من أهم الشروط والقيود التى يفرضها التشريع الإيطالى على الإعلان لأدوية لاتحتاج إلى وصفة طبية أو لمنتجات متعلقة بنظام غذائى خاص أو لمستحضرات التجميل ، أنه يحرم خاصة التوجه إلى الأطفال لدى الترويج لتلك الأدوية والمنتجات الغذائية والتجميلية .

١١ - يحتوى القانون الإيطالى سلسلة من المحظورات فيما يرتبط بالرسالة الإعلانية المروجة لمختلف أنواع ألعاب الأطفال .

وثمة أحكام نوعية أخرى تتعلق بجمهور الكبار ، أهمها :

١) يمنع القانون الإيطالى منعًا باتًا الترويج للسجائر أو السيجار والتبغ بشكل عام بصورة مباشرة أم غير مباشرة . ويقصد بالإعلان غير المباشر ظهور أسماء أو رموز لمنتجات التبغ أو لشركات منتجة أو مسوقة للتبغ بجميع أنواعه وأشكاله فى إعلانات ترويج لسلع أو خدمات أخرى ، أو فى أى برامج أو مسلسلات أو أفلام أو مواد اعلامية بشكل عام .

٢) يحظر التشريع ربط استهلاك الراشدين للمشروبات الروحية ، بقدرات جسدية معينة ، أو بقيادة السيارة أو وسائط نقل أخرى ، كما يمنع خلق انطباع لدى المتلقى بأن تناول الكحول يسهم فى نجاح اجتماعى أو جنسى ، أو أن المشروبات الروحية تمتلك خصائص علاجية أو مهدئة أو منشطة تساعد على حل حالات صراع نفسى . ويحرم القانون أيضًا أن يتضمن الإعلان تشجيعًا على الإسراف فى تناول المشروبات الروحية أو أن يضفى على الأشخاص الذين يمتنعون عن تعاطى الخمر صفات سلبية . ولايسمح القانون بالإشارة إلى أن الدرجة الكحولية العالية للسلعة تمنحها صفات إيجابية .

٣) وهناك قيود عامة فرضها القانون الإيطالى على الاعلان للعلاجات والأدوية التى لاتحتاج إلى وصفة طبية ، أهمها :

أ – أن كل المنتجات الطبية التى يمكن شراؤها بدون وصفة طبيب يجب أن تتضمن عبارة : « اتبع بعناية التحذيرات الواردة فى النشرة المرفقة .. بالدواء » . وفى التليفزيون يجب أن تبقى هذه الجملة على الشاشة لمدة (٨) ثوان على الأقل .

ب – أن مروجى جميع المنتجات الطبية غير المتطلبة وصفة طبيب يجب أن يحصلوا على إذن مسبق من وزارة الصحة ، التى قد تفرض بشكل إلزامى إضافة عبارات تحذيرية أخرى إذا وجدت أن نوع الدواء أو العلاج يتطلب ذلك .

جـ – ينص القانون على تحريم المضامين التالية فى النص الإعلانى :

– يجب ألا يظهر فى الإعلان كل مامن شأنه أن يوحى بأن استشارة الطبيب هى من قبيل تحصيل الحاصل .

– يجب ألا يخلق الإعلان قناعة بأن فعالية الدواء تخلو من أية آثار جانبية ، أو أعراض ثانوية .

– يجب ألا يعمد الإعلان إلى إقناع المستهلك بأن الدواء يمكن أن يحسن حالة الشخص الذى يتمتع بصحة جيدة ، أو أن عدم استعمال هذا الدواء قد يؤثر سلبيًا فى صحة الإنسان السليم (تستثنى من هذا المنع حملات التلقيح) .

– يمنع القانون أن يورد الإعلان نصائح لعلماء أو عاملين فى الحقل الطبى أو لشخصيات معروفة لدى الجمهور تشجع على استخدام الدواء .

– يجب على مروج المنتج الطبى ألا يجعل من تركيبته « الطبيعية » موضوعًا للإقناع بفعاليتها ، أو موضوعًا لطمأنة الجمهور .

– لايجوز تشبيه الدواء بمنتج غذائى ، أو بمنتج تجميلى .

– يجب الحصول على إذن مسبق من وزارة الصحة أيضًا فيما يتعلق بالمنتجات ، التى وإن كانت غير مصنفة كأدوية ، فإنها تقدم ويروج لها كوسائل وقاية أوشفاء من أمراض .

– أما فيما يتعلق بالإعلان لمنتجات مرتبطة بنظام غذائى خاص ومنتجات مساحيق التجميل :

١ – يحظر إضفاء خواص وقائية أو علاجية أو شفائية لتلك المنتجات .

٢ – يحرم تضليل المستهلك ودفعه إلى الاعتقاد – ولو عن طريق التلميح أو الإيحاء – بأن المنتج الغذائى هو عبارة عن علاج أو دواء له خواص شافية . ويمنع ارتداء الشخصيات الإعلانية الملابس التى توحى بأنهم أطباء ، إلى غير ذلك من الضوابط (فريال مهنا – مرجع سابق) .

• منظمات المستهلكين فى أوربا والإعلان :

تؤدى منظمات المستهلكين فى كثير من دول أوربا دورًا هامًا فى حمايةالمستهلك والدفاع عن حقوقه . وتنضوى اتحادات المستهلكين للدول الأعضاء فى الوحدة الأوربية تحت لواء « المكتب الأوربى للمستهلكين » وتتقيد بأنظمته التشريعات – الإطار .

وفى إيطاليا – على سبيل المثال – تسيطر ثمانى منظمات كبرى للمستهلكين على مسرح الأحداث القضائية خلال السنوات الأخيرة ، واضعةً فى دائرة الاتهام مؤسسات اقتصادية وخدمية للقطاع العام والخاص ، مما جعل من هذه المنظمات قوة معارضة اجتماعية تفوق نفوذ الأحزاب والنقابات . وتتدخل منظمات المستهلكين فى كل شىء يخص الحياة اليومية للمستهلك ، بدءًا من الاحتجاج على الأسعار المرتفعة للتليفون ، والكهرباء ، ومحاربة الربا المتفشى فى البلاد ، مرورًا بفرض منع التدخين فى الأماكن والمرافق العامة . وانتهاءً بمنع تجول الشاحنات الكبرى فى نهاية الأسبوع للتخفيف من حوادث السير ، وحماية البيئة وتنميتها من منظور التنمية المستمرة . ولعل أحد مهام هذه المنظمات تتجلى فى إبداء رأيها فى مدى صلاحية المنتجات المطلوب الإعلان عنها للاستهلاك الآدمى أوالحيوانى حسب طبيعة السلعة المعلن عنها . وهذا ما يجعلها تمارس بطبيعة الحال رقابة على النشاط الإعلانى ، وتعمل على وقف

أومنع أى إعلان قد يلحق الضرر بصحة المستهلك البدنية أو الاجتماعية أو النفسية ، من خلال تحريك إجراءات رقابة الدولة أوهيئات الرقابة الذاتية .

وبالإضافة إلى أجهزة رقابة الدولة ، وهيئات الرقابة الذاتية ، ومنظمات المستهلكين ، ثمة هيئات ومؤسسات أخرى : تعليمية ، واجتماعية ، وثقافية .. تتدخل باستمرار ضد إساءة استخدام الإعلان عبر ندوات وحوارات ومؤلفات وبيانات ومنشورات يجرى تعميمها على نطاق واسع فى مختلف وسائل الاتصال ، مما يساعد على تكوين رأى عام واعٍ ، ناقد للإعلانات الوهمية ، ورافضٍ للتضليل الإعلانى .

الواقع العربى (التشريعات الإعلامية العربية والإعلان التليفزيونى) :

تعرضنا فى الفصل الثانى إلى بعض التشريعات والضوابط التى تنظم حركة الإعلان فى عدد من إذاعات وتليفزيونات بعض الدول العربية فى سياق الحديث عن أوضاع الإعلان بالراديو والتليفزيون فى المنطقة ، ونعرض فيما يلى إلى بعض جوانب القصور التى يعانى منها الإعلان على المستوى العربى ، مما يبرر ويجعل من الأهمية إدراك الموقف بشكل يحقق ترشيد هذا النشاط ، والنظر إلى القضية من منظور عربى إقليمى على غرار التجربة الأوربية .

ه الإعلان العربى والقيم :

على الرغم من كل التعليمات والتوصيات بضرورة احترام العادات والتقاليد والأعراف المجتمعية على مستوى النصوص والأفكار والقيم والسلوكيات ، والأداء التمثيلى وملابس ومظهر المؤدين للإعلان . فإن هناك إهمال لجوانب أخلاقية وسلوكية أخرى على جانب كبير من الأهمية ، ذلك أن الاكتفاء - فقط - بوضع موضوع الحشمة والالتزام المظهرى تحت مجهر الرقابة الإعلانية يؤدى إلى تمرير جملة من القيم السلبية تفرغ الموضوع الأخلاقى من مغزاه الأصلى ، مثال :

- تأتى الشخصيات فى العديد من الرسائل الإعلانية العربية أنماطًا غريبة من الرجال والنساء والأطفال ، تجسد فى سلوكها وتصرفاتها وحركاتها وحواراتها صورًا أسريةً واجتماعيةً مشوهةً وسلبيةً ومنافيةً للحياة الشرقية وقيمها .

- تستخدم أكثر النصوص الإعلانية العربية لغة متدنية المستوى صياغةً وأداءً، محملةً الرسالة الإعلانية مضامين ثقافية هابطة وقاموسًا لغويًا لاصلة له باللغة العربية وأصولها .

- يستقى منتجو الإعلان أحيانًا أفكارهم من أدبيات وأحداث تراثية ، ويلاحظ لدى التنفيذ تحريف المضمون وتشويه المعانى وتقديمها فى قوالب هزيلة شكلاً ومضمونًا ، مما يشوه التراث ويكوّن اتجاهًا سلبيًا تجاهه خاصةً من الأجيال الناشئة من الأطفال والمراهقين . فمثل هذا النوع من المعالجة يحتاج إلى مهارة فنية عالية ورؤية فكرية وحس فنى شديد . وهو ما يجعل تناول التراث بكل أشكاله فى الإعلانات قضية جدية تحتاج إلى دراسات مستفيضة ، وإلى وضع الضوابط والتشريعات الخاصة بها ، وألا يترك للاقتباس والتناول العشوائى .

• الإعلان العربى والمنتجات الحرجة أوالخطرة :

على الرغم من وجود تشريعات وضوابط صريحة وصارمة تحرم وتمنع إعلانات المشروبات الكحولية وأنواع التبغ فى التليفزيونات العربية ، مما يجنب المجتمع الكثير من العواقب ، إلا أن هناك قطاعات واسعة من السلع والخدمات الحساسة المرتبطة بصحة المواطن لا توليها أغلب الدول العربية الأهمية التى تستحقها ، وذلك على الرغم من أنها تشكل نسبة لا يستهان بها من السلع والخدمات التى يتم الترويج لها عبر الشاشة التليفزيونية وميكروفون الإذاعة المسموعة ، مما يجعلها على مرأى ومسمع الملايين من المشاهدين والمستمعين على اختلاف خصائصهم من الصغار والأميين ، الأمر الذى يضاعف من التأثير السلبى لمثل هذه الإعلانات .

ومن أهم هذه المنتجات الخطرة ، نذكر على سبيل المثال :

العقاقير الطبية على اختلاف أنواعها ، حيث يلاحظ أن أنواعًا من الأدوية يجرى الترويج لها فى بعض القنوات التليفزيونية العربية الحكومية . دون الالتزام بأى شكل من أشكال التحذير . ومما يضاعف من المشكلة أن الأدوية التى

يستطيع المستهلك شراءها من الأسواق العربية بدون روشتة طبية أكثر بكثير من تلك التى تتطلب روشتة طبية .

تقوم بعض وسائل الإعلام العربية فى السنوات الأخيرة بترويج لعلاجات وجراحات التجميل وبعض جوانب القصور (الضعف الجنسى ، العقم)دون أن تمارس أى نوع من أنواع المراجعة على مصادر هذه الإعلانات . ودون أن تتحقق من طبيعة هذه المراكز ونوعية ومستوى العاملين فيها ، وطبيعة تأهيلهم وتخصصهم العلمى ، مما يشكل أكبر الخطر على صحة المتلقى وسلامته ، وقد يؤدى الأمر إلى فقدان حياته . ناهيك عن ما يتكلفه من مبالغ طائلة لا تعود عليه بفائدة حقيقية فى أغلب الأحوال ، مما يعدّ أحد ضروب النصب والاحتيال .

هذا بالإضافة إلى الإعلان عن بعض السلع غير المصنفة صراحة كأدوية ، ولكنها تقدم للمتلقى العربى كوسائل للحماية والوقاية الصحية والقوة البدنية والجنسية والحفاظ على الجمال والأنوثة والحيوية (مثال : الأعشاب ، الأغذية الخاصة بالتخسيس ، مزيلات الهالات السوداء وتفتيح البشرة) .

وعلى الرغم من أن أصحاب القرار الإعلانى فى الدول العربية يشددون على أن اهتمامهم الأول يذهب إلى صحة الفرد البدنية ، وأمنه وسلامته ، ويعدون النواحى المتعلقة بصحته النفسية والعقلية والاجتماعية والثقافية « ترفًا » لا يناسب المجتمع النامى ، فإن هذه الثغرة الخاصة بالإعلان للأدوية أوما يشابهها من حيث بعض الخواص ، كمستحضرات التجميل والنظافة الشخصية والمواد الغذائية للكبار والأطفال ، تدل على أن اهتمامهم بصحة المستهلك الجسدية أيضًا يقع فى نطاق الادعاء . والحقيقة أن صحة المستهلك الجسمية والنفسية والاجتماعية لا يمكن أن تتجزأ ، كما أن الحاجة إلى حماية مصالح المستهلك المادية والمعنوية فى الدول النامية تفوق حاجة المستهلك فى أية بلاد متقدمة ، لأن هذا الأخير يمتلك بمعزل عن الدولة أدوات دفاعية مؤثرة ووسائل حماية فعالة يفتقر إليها المستهلك فى أغلب الدول العربية .

◦ الإعلان العربى والمضمون المعلوماتى :

تستند أغلب الرسائل الإعلانية التجارية العربية على الشكل الاستعراضى ، وتكاد تخلو تمامًا من أية معطيات مفيدة حول المنتج ، وتركيبه ، وخصائصه ، وشروط استخدامه ، متجاهلةً حاجة المتلقى إلى التعرف على ماهية السلعة التى يدعو الإعلان إليها ، وإذا كانت أجهزة الرقابة تطالب فى بعض الأحيان بتحليل عينات من بعض السلع فإنها تحتفظ بالمعلومات لنفسها ، ولا تشترط تقديم هذه المعلومات فى النص الإعلانى ، مما يجعل معرفة خواص السلعة ، ومكوناتها ، مسألة إدراية لا علاقة لها بالمستهلك ، على الرغم من أن قيمة هذه المعلومات الحقيقية تتجلى فى تعميمها على المستفيد والمتعامل مع السلعة . ومثل هذه الممارسات تنعكس على الجمهور بحيث يفقد قدرته على الاختيار المرشّد ، المنطقى المبررات ، أو المقارنة بين ماركة وأخرى .

تمثل الحاجة إلى إلزام المعلن بتقديم معلومات كمية ونوعية وافية صحيحة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها ليس عن طريق أوامر أو تعليمات إدارية ظرفية ، بل من خلال تشريعات صريحة تحفظ حق الجمهور المستهلك فى معرفة مواصفات السلعة ، أو الخدمة المعلن عنها بدقة وأمانة . وتنص على أن جهل المستهلك لهذه المعلومات ليس مقبولاً كأداة من أدوات السوق والتنافس التجارى ، بل هو وسيلة غير مشروعة يعاقب عليها القانون .

إن الالتزام بإعطاء الإعلان التجارى سمات معلوماتية لا تجعله أقل فعالية من الإعلان الإيحائى فتأثير المضمون الإعلانى ينبع من قدرة مصممه على وضع إعلان المعلومات فى قوالب إيحائية بأساليب متطورة ، جذابة . وهذا ما يفتقر إليه أغلب النشاط الإعلانى العربى الذى يتذرع بضعف تأثير إعلان المعلومات ، فيقدم مضامين سطحية خالية من المعلومة فى أطر فنية رديئة نمطية .

◦ الإعلان العربى والدولة :

إن تركيبة المجتمعات العربية وتراثها السياسى والفكرى والثقافى من جهة ، ومشكلات التنمية فى الوقت الراهن من جهة أخرى ، حالت دون نشوء وتطور

تنظيمات مجتمعية وأهلية مستقلة ذات نفوذ ، وقادرة – فى الوقت نفسه – على الإسهام فى ممارسة رقابة فعالة على النشاط الإعلانى ، وخاصةً التليفزيونى منه .

وكنتيجة طبيعية لهذا الواقع الموضوعى لم يكتسب الجمهور التليفزيونى العربى بعد الوعى الاجتماعى ، الذى يخوله التعامل الإيجابى الناقد مع طبيعة تأثير الرسالة الإعلانية ، للأسباب التالية :

– جزءٌ كبير من المشاهدين لا يأخذ الإعلان على محمل الجد ، إذ يعدّه شكلاً من أشكال العرض التليفزيونى الذى يدخل فى نطاق التسلية والترفيه وقتل أوقات الفراغ ، لذلك فإنه إن اقتنع بشراء السلعة أم لم يقتنع يتأثر بشخصيات الإعلان (مظهرها ، طريقة حديثها ، حركاتها بصورة مستقلة عن المنتج أوالخدمة المعلن عنها) . وهذا ما يزيد نوعية تأثير الرسالة الإعلانية السلبية خطورة .

– يستقبل قطاع كبير من المشاهدين خاصةً الأميين وأنصاف المتعلمين المادة الإعلانية بصورة غير نقدية ، لأنه يفتقر إلى الروح النقدية ، والتعرض الانتقائى القادر على إدراك الطبيعة الازدواجية للرسالة الإعلانية وكشف تأثيراتها الكامنة ونواياها المستترة .

– تجهل هذه الجماهير كيفية ممارسة حقوقها ، وأسلوب مواجهتها للرسائل الإعلانية الخادعة .

إن اقتران هذه العوامل مجتمعةً فى ظل مراحل اندفاع كمى فوضوى للإعلان العربى والأجنبى فى وسائل الاتصال العربية حتى الحكومى منها ، يضع الدولة أمام مسئوليات أكثر من أية دولة فى أى مجتمع صناعى متقدم .

أما الوجه الآخر للمسئولية الملقاة على الدولة وحدها فى ظل انعدام أى شكل من أشكال الرقابة المجتمعية المنظمة ، هو أن تؤدى التليفزيونات العامة المهام المناطة بها كخدمة اجتماعية ، وأن تنظم عملية الاستخدام الإعلانى لها كمّا ونوعًا وجودة . بمعنى ترشيد تقديمها للإعلانات بحيث لا يطيح أو يطغى المعيار التجارى بجميع المعايير الاجتماعية ، وبحيث لا تضيف التليفزيونات

العربية إلى سلبياتها مساوئ التليفزيون التجارى ؛ لأن عواقب هذا على الصعيد المجتمعى يكلف الدولة أضعاف ما يمكن أن تحققه من عائد مادى سريع ، ويظل تأثيره ممتد إلى أجيال وأجيال .

ه التشريعات العربية فى مواجهة التيار والزحف الإعلانى :

ثمة حد أدنى من التنسيق بين مختلف الدول العربية الأعضاء فى الجامعة العربية ، وبالتالى فى اتحاد الإذاعات العربية حول العديد من القضايا الإعلامية والثقافية ، مما يمهد الطريق لسن تشريعات إعلانية تلتزم بها جميع الدول الأعضاء وتعمد إلى استيعابها فى تشريعاتها القطرية ، بما يتناسب وظروف كل بلد أسوة بما هو حادث فى دول المجموعة الأوربية .

والواقع يشير إلى أن الجوانب المتعلقة بالسلوكيات الاجتماعية والعادات والتقاليد والأعراف لا تمثل نقاط خلاف جوهرية ؛ لأنها متشابهة فى البلاد العربية إلى حد كبير . ويمكن لكل بلد أن يستخدم الهوامش التى تتركها تشريعات الجامعة العربية كإطار لوضع أنظمة تلائم خصوصية كل دولة .

أما فيما يتصل بالجوانب المرتبطة بصحة المواطن البدنية والنفسية والاجتماعية والثقافية ، فإن وجود تشريعات إعلانية كإطار تضمن الجامعة العربية تطبيقها يعطى الظاهرة الإعلانية الاهتمام الذى تستحقه فى هذه المرحلة وحكومات الدول الأعضاء إلى إيجاد نظام تشريعى متكامل ينقل النشاط الإعلانى العربى من مرحلة الكم العشوائى المنخفض المستوى والقرار الفردى والمزاجى والظرفى إلى مرحلة الكيف والمضمون المؤهلين ؛ للإسهام فى عملية التنمية المنشودة داخل نطاق قوانين واضحة ومتطورة تتفق مع طبيعة العصر ومتغيراته .

ه الإعلان العربى بين التشريع والممارسة :

تعانى كثير من الدول العربية شأنها فى ذلك شأن كافة الدول النامية خللاً مزدوجًا فى العلاقة بين القانون والحياة ، يتجلى الوجه الأول لهذا الخلل فى عدم وجود تطابق بشكل جزئى أوكلى مؤقت أو دائم بين جوانب عديدة من التشريعات والقوانين المكتوبة ، والممارسة الفعلية . ولذلك فإن دراسة الأنظمة

التشريعية العربية يجب ألا يقتصر على النصوص ، بل أن تشمل الممارسة الفعلية العملية داخل الأجهزة والهيئات والمؤسسات المعنية بتطبيق تلك القوانين ، أوبمراقبة عدم خرقها .

أما الوجه الآخر للخلل فيتجسد فى جهل العديد من الأفراد بالتشريعات وعدم إلمامهم ووعيهم بالقوانين التى ترتبط بحقوقهم وواجباتهم ، وهذا ما يؤدى إلى تعميق الهوة بين التشريع والممارسة ويجرد المواطن من أدوات الدفاع والتحقق ، ولا تشكل القوانين الإعلامية عامة والإعلانية خاصة استثناء فى هذا المجال بل على العكس فإن التعارض بين المكتوب والممارس هو أكثر عمقًا وشمولية من بقية القوانين السائدة فى الدولة العربية ؛ لأن عملية تنظيم النشاط الإعلانى على الأخص لا ترقى فى معظم تفاصيلها إلى مستوى التشريع بل تقتصر على قواعد داخلية وأنظمة إدارية محفوظة فى أدراج الهيئات الإعلامية .

لذلك فإن الخطوة الأولى لتجاوز الخلل الإعلانى تكمن فى تحرير الإعلان من سطوة الأجهزة الإدارية الرسمية ، والبدء فى سن قوانين إعلانية محكمة تغطى جميع مراحل الصناعة الإعلانية الفكرية والتقنية والتسويقية ، بحيث تصبح جزءًا من التشريع القائم وتخضع لها على حدٍ سواء المؤسسات الإعلانية ، وجميع أطراف النشاط الإعلانى .

غير أن كل ذلك لا يكفى للارتقاء بالحركة الإعلانية ؛ لأن عملية الالتزام بروح القوانين وتحقيق الأهداف التى وضعت من أجلها يحتاجان إلى عوامل أخرى ، من أهمها : نوعية ومستوى القائمين على النشاط الإعلانى ، ومستواهم العلمى والثقافى ، وتأهيلهم التخصصى فى عصر أصبح الإعلان فيه فنًا وعلمًا وصناعةً وأحد الأنشطة الاتصالية ذات التأثير العميق والمتعدد الجوانب .

أولاً : الإعلان واستخدام الأطفال . (منى الحديدى ، وسلوى إمام ١٩٨٧م – مرجع سابق ، هانى جعفر ١٩٩١ م ، فريال مهنا ١٩٩٨ م ، سامى عبد العزيز ١٩٩١ م) .

لقد كثر الحديث من قبل عن التأثير الذى يمكن أن يحدثه الإعلان على

الطفل من تنشئته على السلوك الاستهلاكى ، فضلاً عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدى إلى رفضه لواقعه الأسرى ، مما يؤدى إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته ، وإصابته بالإحباط أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية للحصول على المال الذى يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات ، بالإضافة إلى تأثيرها على معارفه ، ولغته وتحديده أولويات احتياجاته وتشكيل ذوقه . ووصل الأمر فى الولايات المتحدة الأمريكية ومن جراء الانتقادات الحادة المتصاعدة للإعلانات التليفزيونية الموجهة للطفل إلى حد المطالبة بإيقاف بعض الإعلانات وتقليل الفقرة الإعلانية المخصصة للأطفال والمتضمنة فى برامجهم (سامى عبد العزيز ١٩٩١ م) إلا أننا نشير ونطرح وجهًا آخر من المشاكل التى نتجت عن استخدام الأطفال أنفسهم كوجوه إعلانية وكأحد عناصر الترويج ، ونعتمد فى مناقشة هذا على عدد من الدراسات : « ترشيد استخدام الأطفال فى الإعلانات التليفزيونية دراسة تحليلية ميدانية » ، و« استخدام الأطفال فى الإعلانات التليفزيونية » ، و« الإعلان العربى والطفل » .

وقد انتهت الدراسة الأولى إلى مجموعة من النتائج تشير إلى خطورة هذه المشكلة .

حدود ظهور الأطفال فى الإعلانات :

إن معظم معلنى السلع والخدمات وقت الدراسة ١٩٨٦ و١٩٨٧م الذين يستخدمون التليفزيون كوسيط إعلانى يستخدمون الأطفال فى إعلاناتهم ، سواء كانت هذه السلع أوالخدمات تخص الأطفال فقط أو تخص الأطفال والكبار معًا أو تخص الكبار فقط .

ومن الملاحظ أن استخدام الأطفال الرضع جاء بكثرة فى الإعلانات الخاصة بمستلزمات هذه المرحلة العمرية (الألبان المجففة ، الحفاضات) . ويعتمد المعلن فيها على مشاهد ولقطات حية للطفل الرضيع مستغلاً ما تضيفه على الإعلان من جو خاص يثير مشاعر الأمومة ويتوجه بالنص المسموع إلى الأم

أو الأب أو الإثنان معا . ولجأت بعض الإعلانات ذات الصلة بالخدمات المستقبلية للطفل وأمنه كإعلانات التأمين والتطعيم إلى استخدام الأطفال كقوة مؤثرة على الوالدين مخاطبةً ومثيرةً لعاطفة الأمومة والميل إلى حياة أفضل .

وأشارت الدراسة إلى أنه إذا كان استخدام وظهور الأطفال فى الإعلانات الخاصة بمنتجاتهم ، أو بالخدمات التى تخصهم أمر مقبول ومنطقى وهو ما أسمته الاستخدام الموظف المبرر . إلا أنه من غير المنطقى استخدام الأطفال فى كل إعلانات السلع والخدمات كإعلانات الأجهزة الكهربائية ومستحضرات التجميل والبطاريات ، خاصةً وأن الإعلان عن مثل هذه السلع لا يكون مرتبطًا بالطفل ، مما يثير مجموعة من التساؤلات : هل يأتى هذا الاستخدام من باب توفير النفقات ؟ أم يرجع إلى أسباب شخصية كرغبة المعلن فى ظهور أبنائه من منطلق حب الظهور والتميز وسط محيطه ومجتمعه ؟

وقد أظهرت الدراسة أن مجموعة الخبراء الذين اشتركوا فيها والبالغ عددهم ١١٠ خبيرًا وباحثًا فى مجال التربية والاجتماع والإعلام والاقتصاد يوافقون بنسبة ٣, ٨٤ ٪على استخدام الأطفال فى الإعلانات فى حدود معينة ، وطبقًا لمعايير وظروف تتفق وخصائص تلك المرحلة العمرية مقابل ٨ ,٩ ٪رفضوا الاستعانة بالأطفال فى الإعلانات ، و٩ ,٥ ٪وافقوا على استخدام الأطفال فى الإعلانات بلا قيد أوشرط .

وانتهت الدراسة بطرح مجموعة من المقترحات ، بما يحقق ترشيد استخدام الأطفال فى الإعلانات ، وبما يقلل من الآثار السلبية لهذا الاستخدام الآخذ فى الانتشار . ونضيف لها مايلى :

- قصر ظهور الأطفال على الإعلانات الخاصة بالسلع أوالخدمات التى تخصهم على أن تكون هذه السلع والخدمات ذات فائدة حقيقية لهم ، ولا يزج بهم فى الإعلانات بلا مبرر منطقى وتربوى .

- اشتراك الأطفال فى الإعلانات التى تكسب الأطفال اتجاهات وقيم وسلوكيات تربوية مفيدة ؛ تساعدهم على التكيف مع أنفسهم ومع المجتمع .

- عدم ظهور الأطفال فى الإعلانات كعامل ضغط للشراء ؛ حتى لا يكونوا مدعاة للمحاكاة الصعبة للأطفال ذوى الظروف الاقتصادية الصعبة .

- ألا يساء استخدام الأطفال من خلال قيامهم بتصرفات وسلوكيات غير لائقة .

- ألا يظهر الأطفال فى الإعلانات وهم يؤدون أفعالًا لها تأثير ضار ، كاستخدام المسدسات أوالمبيدات الحشرية .

- عدم التركيز على أطفال بعينهم فى عديد من الإعلانات ، بمعنى عدم تشجيع الاحتراف الإعلاني على مستوى الصغار .

- الاهتمام بالطريقة التى يظهر بها الطفل فى الإعلان ، من حيث سلامة الأسلوب والنطق الصحيح للحروف وسلوكيات الحوار مع الكبار .

- أن يكون ظهور الأطفال فى حالات التعزيز الإيجابى دائمًا ، بحيث لا يظهرون فى إعلانات ضد معايير التربية السليمة والسلوكيات غير المطلوب نشرها .

- لابد من الاهتمام بمجالات الإعلانات التى تستخدم الأطفال ، بحيث يكون ذلك فى المجالات المطلوب أن يُقْدِم عليها كالقراءة والحفاظ على البيئة ونشر الوعى والسلوكيات الصحية .

- تقديم الأطفال ذوى الملامح الشرقية وهم بصحة جيدة وحيوية حتى لا يتكون عن الطفل الشرقى صورة ذهنية سيئة ، وحتى لا يكون الطفل ذوى الملامح الأوربية هوالطفل النموذج والقدوة مما يخلق شعور بالدونية .

- استخدام الذكور والإناث دون تمييز بين النوعين ، أو ما يوحى بتميز الذكور عن الإناث .

- ضرورة أن تستند الإعلانات التى تستعين بالأطفال على المغريات الإيجابية ، وأن تكون تفاؤلية ، وألا تثير مشاعر الخوف أو التهديد لديهم (كمتلقين أو مؤيدين للإعلان) .

وتناولت فريال مهنا هذا الموضوع فى دراستها بعنوان : « الإعلان التلفزى

والتشريعات فى المجتمعات الراهنة ١٩٩٨ م » .. مشيرةً إلى : تحظر الأعراف الإعلانية فى الدول العربية عمومًا أن تتضمن الرسالة الإعلانية التليفزيونية مظاهر عنف أو أن تثير الخوف لدى الطفل ، أو أن تدفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته ، وهى محظورات روتينية . غير أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل لا توليها أكثر البلاد العربية الاهتمام اللازم ، وهى لا تقل أهمية عن تلك التقليدية ، أهمها : الدور الذى يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة ، ونوعية التأثير الذى يمارسه على الطفل المتلقى . فبالنسبة للطفل المروج تخول الملاحظة المنتظمة للشاشات العربية استنتاج ما يلى :

١ - لا توجد أية ضوابط قانونية واضحة تحمى الطفل وتمنع إساءة استخدامه أو سوء التعامل معه كمروج لسلع خاصة بالصغار أو الكبار ، مما يحوّل هذا الطفل نفسه فى بعض الأحيان إلى سلعة ويضعه تحت رحمة منتجى الإعلان فى غياب أى شكل منظم من أشكال الرقابة .

٢ - عدم وجود قوانين واضحة معلنة تحرم التوظيف غير المشروع للمشاعر والأحاسيس التى يثيرها الطفل المروج لدى أقرانه ولدى الكبار .

وعلى مستوى الطفل المتلقى أشارت الباحثة إلى:

١ - انتشار نماذج طفولية تجسد معانى اجتماعية وتربوية سلبية بكل المعايير تلحق الضرر بصحة الطفل النفسية ، وتحدث اضطرابًا فى النمو الطبيعى لمداركه العقلية وتعطل استعداده للارتقاء والتطور .

٢ - إن ثمة تعميم لنماذج طفولية غير سوية من الناحية السلوكية تؤذى خيال الطفل العفوى ، وتشوه الخصائص الإيجابية لمراحل الطفولة .

٣ - إن ثمة خرق مستمر للأسس السليمة للتربية الجمالية ، عبر تكريس مفاهيم جمالية متخلفة ، تضلل الأسرة وتشل قدرات الطفل على تعلم التذوق الجمالى الصحى والحضارى .

٤ - إن هناك مضامين إعلانية تعلم الطفل ازدراء الطبيعة ، والاستهانة بالقيم البيئية ، وعدم الاكتراث بالقواعد الصحية داخل المنزل وخارجه .

٥ – أن نسبة كبيرة من الإعلان العربى تكرس الاستهلاك كقيمة عليا ، محدثةً بذلك خللاً فى عملية تنظيم سلم قيم للطفل العربى تتلاءم ومجتمعه النامى ، مما يؤكد أهمية الاهتمام بأبعاد استخدام الأطفال فى الإعلانات .

وحول نفس الوضوع انتهت رسالة ماجستير بعنوان : « استخدام الطفل فى الإعلانات التليفزيونية » سنة ١٩٩١ م (إعداد : هانى عبد المحسن جعفر) إلى أن مجموعة المخرجين الذين سئلوا وعددهم ٣٠ مفردة منهم ٦٧ ,٢٢ ٪ ، يستخدمون الطفل بمفرده في الإعلانات و٢٠ ٪ يفضلون ظهور الطفل مع الأم ، بما يحقق التوجه إلى عاطفة الأمومة ، وغالبًا ما تظهر المرأة كأم أو طبيبة أو مدرسة ، ونسبة ٣٣ ,٥٣ ٪ يفضلون ظهور الطفل في جو الأسرة مكتملاً ، ويلاحظ من إجمالى الإجابات عدم الإشارة على الاطلاق إلى ظهور الطفل مع الرجل بمفردهما أيًا كان دوره (أب ، طبيب ، معلم) ؛ كما لم يرفض أى من المبحوثين ظهور الأطفال في الإعلانات ، كذلك لم يشيروا إلى حدود هذا الاستخدام .

وحول أسباب استخدام الأطفال في الإعلانات ودواعى ظهورهم فيها ، جاءت إجابات المبحوثين ، على النحوالتالى :

- لجذب الانتباه للإعلان .
- للتأثير على الأسرة .
- عند الإعلان عن سلع أوخدمات تخص الطفل .
- أجر الطفل قليل بالمقارنة بأجر الكبار .

ولم يظهر تفضيل للذكور عن الإناث أوالعكس ، وكانت الأغلبية تفضل الاستعانة بالنوعين معًا .

ويلاحظ تفضيل المخرجين بواقع ٣٣ ,٦٣ ٪ استخدام الأطفال صورةً وصوتًا ، أى يقولون رأيهم ويتحدثون عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويميلون بنسبة ١٠٠٪ إلى استخدام اللهجة العامية فى إعلاناتهم . وكان من أهم ما طالبت به الدراسة :

١ - ضرورة وضع قواعد وتشريعات لعمل الطفل فى الإعلانات واخضاع عمله فيها لقوانين عمالة الأطفال ، كما يجب أن يكون لوزارة القوى العاملة دور فى الإشراف على عمل الأطفال فى هذا المجال ؛ لأنه لا يختلف عن عمل الطفل فى الورش ، حيث يتضمن عمله فى الإعلانات مخاطر لا تقل عن التى يتعرض لها فى أى موقع .

٢ - الاهتمام الخاص بسلامة وأمن الأطفال الذين يعملون فى مجال الإعلانات ، بحيث لا يطلب منهم أداء ما يعرضهم للخطر .

هكذا نجد أن هناك إجماع على قبول استخدام الأطفال فى الإعلانات بضوابط ، وربما نضيف إلى ما سبق أن على الأسرة نفسها ألا يجرفها تيار الكسب السريع من خلال الأبناء أو الرغبة فى التباهى ، وأن يتحققوا من الظروف التى سيعمل فيها الأبناء ، بما يجعلهم قوة ضغط ورقابة على المعلن وأحد أساليب ترشيد استخدام الأطفال فى الإعلانات .

ثانيا : الإعلان العربى والقيود الكمية :

بدأت كثير من الدول العربية تعانى من مشكلات الكثافة الإعلانية من خلال :

☐ نسبة الكثافة الإعلانية وتركيزها فى ساعات محددة على الخريطة ، أو على مستوى أيام معينة .

وقد حددت القنوات التليفزيونية والإذاعات العربية بعض المقاييس الخاصة بكثافة الإعلان ، أو بمعنى آخر المساحات الإعلانية بها ، نذكر منها :

- يحدد النظام الداخلى فى التليفزيون التونسى مدة البث الإعلانى دقيقتين فى كل ساعة إرسال تليفزيونى ، ولايتجاوز الدقيقة الواحدة فى كل ساعة بث إذاعى .

- يخصص التليفزيون السودانى مساحة زمنية يومية لاتقل عن ٧ دقائق ولا تفوق ١٥ دقيقة ، مخصصةً للإعلانات فى إطار مساحة بث إجمالية تبلغ ١٤ ساعة يوميًا .

يخصص التليفزيون القطرى معدل ثمانى دقائق يوميًا لبث الإعلانات حسب إحصائيات ١٩٩٦ م .

– يصل بث الإعلانات فى التليفزيون المغربى إلى ١٨ دقيقة يوميًا ، وبمعدل ٣٦ إعلانًا ، يدوم بث كل واحدة منها غالبًا ٣٠ ثانية .

وفى مقابل هذا الخيار ، تذهب القناة الفضائية المصرية إلى تعزيز حضور الإعلانات عبر شبكتها البرامجية حتى تواكب القنوات التليفزيونية الكبرى وتوفر مزيدًا من الموارد لتأمين مدة بث أطول ، ومنتج تليفزيونى أكثر جودة . ويبلغ معدل المساحة الزمنية اليومية المخصصة للإعلان التجارى فى قنوات التليفزيون المصرى مايقرب من ساعة على القناة الأولى ، و ٤٥ دقيقة على القناة الثانية ، ومدة تتراوح مابين ١٥ و ٣٠ . دقيقة على القنوات المحلية .

ويتعزز هذا التوجه بالخصوص لدى القنوات التليفزيونية العربية الخاصة التى تستند فى وجودها وبقائها وتطورها على الإشهار ومداخليه ، لتمويل بقية البرامج

– وهكذا تمثل المساحة الإعلانية فى برامج قناة MBC إحدى عشرة دقيقة من كل ساعة بث .

ويتضح هذا التباين فى الخيارات من خلال نسبة الإعلانات ضمن الشبكة البرامجية السنوية ، فهذه النسبة تظل محدودة لدى أغلب القنوات الفضائية العربية .

– وهكذا يمثل البث السنوى للإعلانات فى التليفزيون القطرى مدة ٤٩ ساعة ، أى ما يمثل ٥٩ر٪ من إجمالى ساعات البث التليفزيونى . وتستأثر القناة الأولى بأكثر من ٤٠ ساعة من هذا البث ، فى حين تخصص القناة الثانية أقل ٩ ساعات لبث الإعلانات .

– وترتفع نسبة الإعلانات فى التليفزيون الكويتى لتصل إلى ١٥٠ ساعة سنويًا ، ولتمثل ٣٪ من مجموع البث التليفزيونى .

– وتصل المساحة الزمنية للإعلانات فى التليفزيون المغربى إلى ١٢٩ ساعة ونصف ، أى بنسبة ٨ر٢٪ من مجموع برامجه . وقد عرضت هذه القناة خلال سنة ١٩٩٦ م أكثر من ١٣ ألف ومضه إشهارية بالنسبة لقرابة ٤٥٠ إعلانًا و ٢٨١ حملة إعلانية .

– وتمثل المساحة الزمنية للإعلانات ١٥٪ من الشبكة البرامجية التليفزيونية فى الأردن ماعدا المسلسل اليومى .

ويبقى التليفزيون المصرى بدون منازع أهم قناة عمومية تعطى مكانة متميزة للإعلانات التجارية . ويمثل الوقت الإجمالى المستغل للإعلانات خلال عام ١٩٩٥ –١٩٩٦ مدة ١٢٤١ ساعة منها ٩٧٠ ساعة فى التليفزيون و ٢٧١ ساعة فى الإذاعة . وقد زاد هذا الوقت المستغل إعلانيا بمقدار ١٩٣ ساعة وبنسبة ١٨٫٥٪ عن العام السابق .

وتعكس هذه المكانة المتباينة للإعلانات فى الشبكات البرامجية للقنوات التليفزيونية العربية تصورات مختلفة لتأثير الإعلانات :

فهناك قنوات لاتزال متحفظة بشأن بث الإعلانات ومتخوفة من تأثيرها ، وهى تعتمد فى تمويلها على الدولة بصفة خاصة . لذلك لايجب أن تخضع لتأثير المعلنين الخواص خصوصًا إذا كانوا أجانب ، ولايجب أن يتحول التليفزيون العمومى إلى أداة فى يد المعلنين لخدمة أغراض تجارية ، ولذلك تعمل هذه القنوات على الحد من مكانة الإعلانات عبر برامجها .

وهناك قنوات أخرى تعطى مساحة أكبر أهمية للإعلانات فى شبكاتها البرامجية ، ففى عصر البث الفضائى الحر ، لايمكن منع المشاهد إزاء هذه الإعلانات من متابعة المشاهد لها عبر القنوات الأخرى . وبالعكس فإن دعم مكانة الإعلانات فى الشبكة البرامجية لن يكون له تأثير سلبى على المشاهد ؛ لأن هذا الأخير عادةً مايتابع الإعلانات بعين فاحصة . ويمكن للإعلانات أن تساهم فى تنشيط الاقتصاد الوطنى ، وهو ما يتماشى مع وظائف المؤسسات العمومية للتليفزيون . ويمكن للموارد المتأتية من الإعلانات أن تساهم بالخصوص فى تطوير الإنتاج للتليفزيون الوطنى ، الذى يحتل المكانة الرئيسية فى شبكة البرامج ، والذى يضمن نشر وتعزيز الثقافة الوطنية .

ثالثًا : ضوابط القطع والاختراق الإعلانى للدراما والبرامج والمواد :

انتشر أسلوب تقديم الإعلان داخل الدراما فى مواقع مختلفة فى الفترات

الأخيرة على أكثر الشاشات التليفزيونية العربية ، وتعكس إيرادات هذه الإعلانات مدى تسللها ، مما يؤثر بالسلب على استمتاع المشاهد ، وتشير تقارير قطاع الشئون المالية والاقتصادية باتحاد الإذاعة والتليفزيون (١٦ /١/ ١٩٩٧م) بأن إعلانات مذيعة الربط والتيترات متوسط إيراداتها يوميًا ، على أساس إعلان ٣٠ ثانية تبلغ حوالى ١٧٥٠٠٠ جنيه كأجر هواء فقط بخلاف الدمغات الحكومية أى ٥٢٥٠٠٠٠ جنيه شهريًا ، أى ٦٣٠٠٠٠٠٠ جنيه سنويًا ، يمثل مبلغًا أساسيًا فى إيرادات الاتحاد من النشاط الإعلانى .

وبالتالى تظهر أهمية سن قوانين تحدد بدقة الكثافة الإعلانية الملائمة والمسموح بها على مدى ساعة الإرسال وفى اليوم الواحد . ويجب التفرقة بين أوضاع التليفزيونات التجارية الخاصة ، وقنوات الخدمة العامة . هذا بالإضافة إلى مشكلات أصحاب الشركات وتمويلهم لبعض البرامج ، حيث إن منع البرامج المكفولة تمامًا لا يتفق مع الأوضاع الراهنة وظروف المنافسة الشديدة بين القنوات ، والاحتياجات المتزايدة للقنوات لتطوير إمكانياتها الفنية والتقنية وتحديثها ، بما يتفق مع تطور تكنولوجيا الاتصال ، إلا أن ترك هذا الأسلوب للبرامج المكفولة بلا قيد أوشرط يمثل خطرًا كبيرًا على أداء التليفزيون لمهامه ، وخاصةً فى الدول النامية .

وحول هذا الموضوع أوالمشكلة بمعنى أكثر دقة جاءت مناقشات لجنة الدراما برئاسة الأستاذ سعد الدين وهبه المنبثقة عن مجلس الأمناء باتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى خلال دورة اجتماعاتها ١٩٩٦ ، ١٩٩٧ م مركزة على ما أسمته « الاشتباك القائم بين الدراما والإعلانات على الشاشة التليفزيونية » . مشيرةً إلى انه أصبحت حصيلة الإعلانات التى تقدم من خلال شاشة التليفزيون موردًا من أهم موارد الاتحاد إن لم تكن أهمها على الإطلاق . . وليس عمليًا ولا منطقيًا فضلًا عن أنه ليس مطلوبًا أن يحاول أحد السعى إلى التقليل من شأن هذه الحصيلة أوتحجيمها . لهذا فالتعرض لموضوع الإعلانات وتسللها للأعمال الدرامية يجب أن يكون فى إطار الترشيد ، ومحاولة المواءمة بين محورين أساسيين يشكلان جوهر المشكلة :

المحور الأول : هو الإبقاء على فلسفة أن البث التليفزيونى هو خدمة إعلامية تقدمها الدولة وليست مشروعًا اقتصاديًا يستهدف الربح ، بما يتطلب فض الاشتباك القائم بين الدراما والإعلانات على الشاشة الصغيرة حجمًا والكبيرة تأثيرًا .

فما شك أن الدراما التليفزيونية أصبحت من أكثر المواد التليفزيونية من حيث كثافة المشاهدة على مستوى العموم من الناس ، ليس فقط على مستوى الترفيه ، ولكن الأهم على مستوى التلقى والتأثر بخطورة ما تقدمه من نماذج وسلوكيات وقيم وأفكار . والمسلسل بصفة خاصة يعرض يوميًا ليشاهده فى نفس الوقت ما لا يقل عن ثلاثين مليون مشاهد ، ويزيد ذلك العدد فى مواسم المشاهدة المكثفة كما هو معروف فى شهر رمضان . وهوما لا يتوافر لأى وسيلة أخرى ، خاصةً فى عصر التليفزيون الفضائى وتعديه لعائق المسافات والحواجز الجغرافية ، كما كان الحال قبل الاستخدام الواسع للأقمار الصناعية فى مجال التليفزيون ، مما يجعل وقت عرض المسلسل فرصة ذهبية للمعلن للإعلان عن منتجاته وأنشطته ، ومما حدا بالقائمين على أمر القطاع الاقتصادى بالاتحاد اعتبار وقت عرض الدراما وقتًا ممتازًا تتضاعف فيه أسعار الإعلان ، ثم تدرج الأمر ليصبح وقت الفقرات الإعلانية قبل وبعد المسلسل غير كافيين ، وبالتالى بدأ فى استغلال وإدخال الإعلانات فى فترات ومساحات زمنية أخرى : بعد تقديم المذيعة للمسلسل وقبل بدء التيترات بأسماء المشاركين فى المسلسل من ممثلين ومؤلف ومخرج . ثم بعد التيترات وقبل بدء الجزء التمثيلى ، ثم بعد آخر مشهد ، وقبل أغنية النهاية غناء أو تيتر لوحات أسماء الفنانين والفنيين أو أجزاء ولقطات من الحلقة القادمة . وفى تطور آخر بدأ عرض شرائح إعلانية تظهر على الشاشة خلال الحلقة نفسها فى شكل كلمة أوعبارة مختصرة أو العلامة المميزة لمنتج معين بلا صوت . وقد أثار ذلك احتجاج وغضب الفنانين والفنيين المشاركين فى هذه الأعمال ، وعدّوا هذه الأساليب (بتر التيتر فى البداية أو النهاية أو غيرها) من مظاهر اقتحام الإعلانات فى العمل الدرامى ، بمثابة اعتداء وتشويه للعمل .

وقد يقول بعض المؤيدين لهذا النمط الإعلانى أن نفس الأسلوب يحدث ويطبق فى كثير من تليفزيونات أوربا وأمريكا ، حيث توقف الأحداث فى المسلسلات لتدخل فقرة إعلانية كاملة ، ولكن يأتى رد المعارضين كما يلى:

أولاً : الأعمال الدرامية المشار إليها تنتج وتعرض من خلال شركات إنتاج ومحطات تليفزيونية تجارية مملوكة كلها للقطاع الخاص ، وتدار وفقًا لأغراض تجارية أساسًا . وهى نظرة أو عقيدة أو فلسفة مختلفة تمامًا عن الفلسفة التى تحكم توجهات اتحاد الإذاعة والتليفزيون فى مصر ، وهى أن البرنامج التليفزيونى يقدم خدمة إعلانية للمشاهد تستهدف فى الأساس تحقيق رسالة إعلامية ، وليس تحقيق مشروع تجارى .

ثانيًا : إنهم فى القنوات التليفزيونية الأمريكية والأوربية يتبعون أسلوبًا محددًا فى تقديم الإعلان داخل العمل الدرامى ، إذ يتفق المنتج بدايةً مع المؤلف والمخرج على تحديد أماكن ووقفات معينة للغير تستخدم لعرض الفقرة الإعلانية داخل الحلقة ، كأن يطلب منهما مثلاً ثلاثة مواضع يحددانها داخل الحلقة لدخول الإعلان ، فيراعى الكاتب أوالسيناريست من البداية أثناء الكتابة ووفقًا لما يراه دراميًا أن يحدد تلك المواضع الثلاث ، بحيث لا تضر السياق الدرامى - أوعلى الأقل - تخفف عملية البتر والإقحام إلى أقل قدر ممكن من الإزعاج للمشاهد .

وبناءً على ما وصل إليه الوضع بالنسبة للإعلان فى الدراما التليفزيونية تنتهى ورقة العمل إلى طرح بعض المقترحات ؛ بغية تنظيم العلاقة بين الإعلان والدراما التليفزيونية فى التليفزيونات العربية عمومًا . ومن هذه المقترحات نذكر :

١ - منع أى إعلان بعد التيترات فى المقدمة أوقبلها فى الختام ، واعتبار الحلقة المعروضة بمقدمتها وختامها وحدة واحدة لا يجوز إقحام أى مواد أخرى إعلانيه عليها ، وبالتالى يحظر تمامًا دخول شرائح أو أى مادة إعلانية داخل الحلقة .

٢ - تعويض الفارق فى سعر الإعلان المقحم ، بزيادة أسعار الإعلان خلال

الفترة الإعلانية التى تسبق مباشرة المسلسل والفترة التى تلى تيترات الختام ، ولا يعتد هنا بالقول بأن رفع أسعار الإعلان قد يؤدى إلى إحجام المعلن ، وبالتالى نقص الحصيلة المالية ؛ لأن القطاع الاقتصادى بالاتحاد يحتكر سوق الإعلان فى التليفزيون بلا منافس ، والمحتكر يفرض شروطه .

وإلى جانب المشكلات السابقة توجد بعض الظواهر الأخرى التى ارتبطت بالحركة الإعلانية العربية ويشوبها علامات الاستفهام ، والتى تحتاج من وجهة نظرنا إلى دراسات مستفيضة ومراجعة من حيث ضوابط النشر . ومن هذه المشكلات التى تفاقمت فى وسائل الإعلام العربية :

- إعلانات الوفيات ، والتى يقتصر نشرها بالصحف ، وما يصاحبها من مغالاة اقتصادية ، وغرس سلوك النفاق والتباهى وحب الظهور ، بشكل لا يتفق مع جلالة الحدث .

وقد زادت فى الفترة الأخيرة مظاهر المبالغة والإسراف ، من حيث عناصر الإخراج والحجم والصياغة والتحرير ، والاهتمام بعناصر جذب الانتباه إليها، مما يجعلنا نرى ضرورة مراجعة هذه النوعية من الإعلانات ، والتى تعدّ نمطًا ملفتًا للانتباه فى الصحافة العربية دون سواها .

- ظهور الفنانين ومذيعى التليفزيون فى الإعلانات ، حيث انتشرت فى الأعوام الأخيرة ظاهرة استخدام المشاهير من نجوم السينما والتليفزيون فى الإعلانات التجارية والخدمية ، وأثار ذلك مجموعة من علامات الاستفهام : هل يفيد ذلك الأسلوب الإعلانى ؟ وهل يليق بكبار النجوم أن يستغلوا مواهبهم ومكانتهم لتضليل الجمهور ، أو بمعنى آخر هل يليق أن يبيعوا ضمائرهم ومكانتهم للمعلن ؟

- تدنى مستوى لغة الإعلان إلى درجة استخدام العبارات الإباحية والألفاظ السوقية ، التى لاتليق بأن تصدر من خلال كبرى وسائل الاتصال ، والتى يجب أن تكون وسائل معاونة فى عملية التنشئة والارتقاء بالذوق العام والوعى ، وليست وسائل مهددة للقيم المجتمعية وللغة القومية .

* * *

الخاتمة :

بعد هذا العرض لما ثار حول الإعلان من حيث مفاهيمه واستخداماته وإيجابياته وسلبياته ، وبعد إلقاء الضوء على الأوضاع الإعلانيه فى وسائل الاتصال ، وبصفة خاصة الإذاعية والتليفزيونية العربية ، ومناقشة بعض القضايا التى أثيرت حول تأثير الاستخدام الإعلانى لها على قيامها بالدور المنوط بها ، خاصةً فى ظل الظروف الحالية ، حيث مسيرة التنمية ضرورة لابديل عنها للحاق بركب الدول والمجتمعات المتقدمة ، وحول مايحدثه الاستخدام غير المرشّد للإعلان على المشاهد .

نرجو أن نكون قد وفقنا فى الإجابة عن بعض علامات الاستفهام الكثيرة التى تثار حول الإعلان من قبل الباحثين والنقاد ، وحتى الجمهور المتلقى. كما نأمل أن نكون قد لفتنا الانتباه إلى ضرورة وضع موضوع الإعلان فى دائرة الاهتمام من الناحية العملية والنظرية والرقابية والتشريعية والتنفيذية من قبل كافة الجهات الرسمية والأهلية ؛ لأنه نشاط مؤثر يحتاج إلى اليقظة والالتزام بالمبادئ والأخلاقيات ؛ لنجتنى منه أفضل الثمار كمعلنين أو فنانين أو متلقين . كما أنه نشاط لا غنى عنه فى المجتمع المعاصر على المستوى الاقتصادى للمعلنين ؛ لتحقيق أهدافهم ؛ ولوسائل الاتصال التى يمثل الإعلان لها أحد الموارد الأساسية التى تواجه بها الإنفاق المستمر والضرورى لتطوير إمكاناتها الفنية ؛

والله ولى التوفيق ..

﴿ وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون ﴾

* * *

قائمة المراجع :

أولاً : المؤلفات والبحوث العربية:

- إبراهيم إمام :الإعلام الإذاعى والتليفزيونى ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٧٩ م .

الإعلام والاتصال بالجماهير ، القاهرة ، الأنجلوالمصرية ، ١٩٨١ م .

- أحمد زكى بدوى:معجم مصطلحات الإعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصرى اللبنانى ، ١٩٨٥ م .

- أحمد كامل مرسى ، ومجدى وهبه:معجم الفن السينمائى ، القاهرة ، الهيئة العامة للكتاب ، ١٩٧٣م .

- أشرف جلال : دوافع استخدام الجمهور المصرى للإعلان التليفزيونى وإشباعاته ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٥م .

- جهاز تليفزيون الخليج: ميثاق العمل التليفزيونى فى دول الخليج العربى ، الرياض ، جهاز تليفزيون الخليج ، د ت .

- حورية محمد أحمد الديب: قياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التليفزيونى فى محافظة القاهرة ، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة ، بنها ، جامعة الزقازيق ، ١٩٨٣م .

- حسن أبوركبة : الإعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٦م .

- حشمت قاسم:دراسات فى علم المعلومات ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٨٤م .

- خليل صابات:وسائل الاتصال ، نشأتها وتطورها ، القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨٧م .

الإعلان ، القاهرة ، الأنجلوالمصرية ، ١٩٨٧م .

- سامى الشريف : الإعلان التليفزيونى:الأسس والمبادئ مع التطبيق على التليفزيون السعودى ، القاهرة ، دار الوزان للطباعة والنشر ،١٩٩٠ م .

- سامى عبد العزيز : تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للطفل ، دراسة ميدانية فى مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد السادس ديسمبر ١٩٩١م .

- سمير محمد حسين:الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤م .

الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤م .

- سوسن عبد المالك:تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التليفزيونية : دراسة تحليلية على إعلانات التليفزيون فى مصر ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٠ م .

- سوزان القلينى وهبة الله السمرى : إنتاج البرامج للراديو والتليفزيون ، القاهرة ، توزيع مكتبة الشباب ، ١٩٩٣ م .

- شاهيناز طلعت:وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨٠ م .

- صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلانى ، القاهرة ، دار الطباعة للجامعات ، ١٩٨٩م .

- طلعت أسعد عبد الحميد:أساسيات إدارة الإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٣ م .

- عاطف العبد : دراسات فى الإعلام العمانى ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٩٦م .

مدخل إلى الاتصال والرأى العام الأسس النظرية والإسهامات العربية ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٩٧م .

- على السلمى:الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨م .

– عبد الرحـــمن عبد الباقى عمر:دراسات فى الإعـلان ، القاهرة مكتبة عين شمس ، ١٩٥٩ م .

– فريال مهنا : الإعلان التلفزى والتشريعات فى المجتمعات الراهنة ، فى مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، قسم الصحافة ، جامعة دمشق ، سوريا ، ١٩٩٨ م .

– ليلى حسين : القيم التى تعكسها الإعلانات فى تليفزيون كل من ج م ع وسلطنة عمان دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٠ م .

– محمد الوفائى: الإعلان ، القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩م .

– محمد حمدان : الإعلانات التجارية فى المؤسسات التليفزيونية الفضائية العربية ، تونس ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد الثالث لعام ١٩٩٨م (تحت الطبع) .

– منى سعيد الحديدى:الإعلان فى الصحافة المصرية ، نشأته وتطوره ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ١٩٧٢م .

الإعلان فى الراديو والتليفزيون ، القاهرة ، ب ن ، ١٩٨٧م .

الطبعة الثانية بعنوان : الإعلان ؟ ، دار الكتاب اللبنانى ١٩٩٨ م (تحت الطبع) .

– منى سعيد الحديدى ، وسلوى إمام : ترشيد استخدام الأطفال فى إعلانات التليفزيون دراسة تحليلية وميدانية ، فى مجلة علم النفس ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ديسمبر ١٩٨٧م .

الإعلان فى التليفزيون المصرى ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٨٧ م .

الفيديو كاسيت أنماط مشاهداته وتأثيراته دراسة ميدانية ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٨٥م .

- مختار التهامى : الرأى العام والحرب النفسية ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٨ م .
- مجدى سمعان : الإعلان التليفزيونى ، القاهرة ، وكالة الأهرام للإعلان ، ١٩٧٥م .
إعلانات التليفزيون ، القاهرة ، وكالة الأهرام للإعلان ، ١٩٨٠ م .
- هانى عبد المحسن جعفر :استخدام الأطفال فى الإعلانات التليفزيونية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩١م .

ثانيا : المراجع الأجنبية :

- Advertising Digest 1990 - 1997 Pan Arab Research Center Kuwait 1990 and 1997 .
- Elizabeth I. Heighton & Don R. Cunningham, Advertising in the Broadcast Media, Wadsworth Publishing Company, Inc., Belmont California,1980.
- S. De Marchi et R. Amirot, le Dessin anime d'Amateur et L'Animation, 6 eme Edition, Paris, Photo Cinema Paul Mantel, 1977.

* * *

يتناول بالتعريف « فن التعريف » ! .. أى « الإعلان » ، وذلك فى ضوء متغيراتٍ كثيرةٍ جرت ، وتطوراتٍ سريعةٍ ومتتابعةٍ لحقت !

وهو يشير إلى أن « الإعلان » قد أصبح - الآن - يمثل ظاهرةً مسموعةً ومرئيةً .. يوميةً ومتناميةً ، حيث استغل الطفرة التقنية الهائلة لوسائل الاتصال ليغزو حياة الإنسان ، ويحاصره - ليل نهار - بهدف السيطرة عليه وتوجيه سلوكه - شاء أو لم يشأ - إلى مايدعو إليه ويُرغّب فيه !

كذلك أوضح الكتاب أن « الإعلان » - فى العصر الحديث - إذا كان قد قفز قفزًا من مجرد كونه نشاطًا محدودًا وبسيطًا ، إلى أن أضحى فنّا له قواعده ووسائله ونظرياته ومؤسساته ومحترفوه ، فإن ذلك لم يلبث أن انعكس تأثيره على واقع الإنسان الاقتصادى والاجتماعى والثقافى إيجابًا وسلبًا ، حسب مضمون الرسالة الإعلانية بما يتفق والقيم والأعراف السائدة فى كل مجتمع .

والكتاب ملىء بالمعلومات الشيقة والغزيرة ، وهو معبأ كما توحىَ علامة الاستفهام فى عنوانه بأسئلةٍ لهفى وشتى ، يجد المرء الإجابة عنها بين دفتيه ، وقد صيغت بإسلوبٍ سلسٍ يشعر القارئ معه بمتعةٍ ذهنيةٍ يعجز إزاءها عن مقاومة إغراء أفكاره وجاذبية عباراته !

الناشــر



تصميم الغلاف : محمد فايد

٦
٣٩٣٦٧٤٣ـ فاكس :٣٩٠٩٦١٨ـص . ب ٢٠٢٢
برقيا دار شادو ـ القاهرة .